



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN**

**MANUAL PARA ELABORAR  
UNA REVISTA DE LA  
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

PRESENTA:

VERÓNICA CERVANTES CAMACHO

No. DE CUENTA: 09006488-9

ASESORA: MTRA. LETICIA URBINA ORDUÑA

*Febrero 2006*



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios,  
Creador de todo y de todas las personas a quienes amo.*

*A Mamá y Papá,  
porque me han apoyado durante toda mi vida.*

*A mis hermanos: Cris, Lilia, Nieves,  
Rubén, José y César,  
agradexco su siempre valiosa ayuda.*

*A la Universidad,  
que me hizo no solamente una profesional,  
sino también una mejor persona.*

*A Lety,  
mi admirable Maestra y Asesora  
que me guió en las aulas y en este último paso para titularme.*

*A la revista CARS y a Litho Ediciones.*

*A mis jefes: Enrique, Jaime y Luis,  
por su paciencia y ayuda durante la realización de este trabajo.*

*A los encargados de prensa en el medio automotriz,  
quienes me proporcionaron información.*

*A cada uno de mis profesores, familiares y amigos,  
cuyos nombres están en mi corazón y en mi pensamiento.*

*Gracias a todos  
por hacer posible el logro de esta importante meta en mi vida.*

**MANUAL  
PARA ELABORAR  
UNA REVISTA  
DE LA INDUSTRIA  
AUTOMOTRIZ**



# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN   | 6  |
| <b>CAPÍTULO I</b>  |    |
| <b>PERIODISMO AUTOMOTRIZ</b>   | 7  |
| 1.1. ¿Qué es el Periodismo?  | 8  |
| 1.1.1. Concepto de Periodismo  | 8  |
| 1.1.2. Características del Periodista  | 11 |
| 1.2. Géneros Periodísticos   | 17 |
| 1.2.1. Periodismo Informativo  | 17 |
| 1.2.2. Periodismo Interpretativo   | 21 |
| 1.2.3. Periodismo de Opinión   | 24 |
| 1.3. Estilo Periodístico   | 27 |
| 1.4. Periodismo especializado y periodismo automotriz en México                      | 31 |
| 1.4.1. Cronología del Periodismo en México   | 31 |
| 1.4.2. Revistas especializadas automotrices en México                                | 34 |
| <b>CAPÍTULO II</b>   |    |
| <b>EDICIÓN DE UNA REVISTA AUTOMOTRIZ</b>   | 37 |
| 2.1. Cómo iniciar una revista  | 38 |
| 2.1.1. ¿Por qué crear una revista automotriz?  | 38 |
| 2.1.2. Trámites fiscales y legales para establecer una empresa periodística          | 39 |
| 2.1.3. Estructura de un medio de información   | 43 |
| 2.1.4. Características generales de la revista                                       | 44 |
| 2.2. Las fuentes de información  | 51 |
| 2.3. La redacción en <i>Informe Automotriz</i>                                       | 56 |
| 2.4. Jerarquización de la información  | 61 |
| 2.5. Importancia de la corrección de estilo  | 64 |
| <b>CAPÍTULO III</b>  |    |
| <b>DISEÑO DE UNA REVISTA</b>   | 71 |
| 3.1. Fotografía: atracción al texto  | 72 |
| 3.1.1. El desarrollo tecnológico de la fotografía y las primeras revistas ilustradas | 72 |
| 3.1.2. Características de la fotografía periodística                                 | 74 |
| 3.2. La publicidad como base de la revista   | 78 |
| 3.2.1. El concepto de publicidad   | 78 |
| 3.2.2. La publicidad en <i>Informe Automotriz</i>                                    | 80 |
| 3.3. El diseño editorial de la revista   | 84 |
| 3.3.1. Concepto y función del diseño editorial                                       | 84 |
| 3.3.2. Elementos del diseño  | 85 |
| 3.3.3. Diagramado  | 90 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>CAPÍTULO IV</b>  |     |
| <b>IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UNA REVISTA</b>  | 94  |
| 4.1. El proceso de Pre-Prensa   | 95  |
| 4.1.1. Preparación de originales mecánicos y digitales  | 95  |
| 4.1.2. Formación  | 97  |
| 4.1.3. Separación de Color  | 98  |
| 4.2. Sistemas de impresión  | 100 |
| 4.2.1. Impresión Offset   | 100 |
| 4.2.2. Impresión Digital  | 102 |
| 4.3. Acabado de las revistas  | 104 |
| 4.4. Distribución de los ejemplares   | 109 |
| <br>  |     |
| <b>CONCLUSIONES</b>   | 111 |
| <br>  |     |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>   | 113 |
| <br>  |     |
| <b>HEMEROGRAFÍA</b>   | 115 |
| <br>  |     |
| <b>PÁGINAS WEB</b>  | 115 |
| <br>  |     |
| <b>OTRAS FUENTES</b>  | 116 |
| <br>  |     |
| <b>ANEXO 1</b>  |     |
| FORMATOS: SAT 5, RD 01-02, RD 06, ISSN-01, ISSN-02, CCPR-00-003, CCPR-00-008  |     |
| <br>  |     |
| <b>ANEXO 2</b>  |     |
| MANUAL DE NORMAS Y POLÍTICAS COMERCIALES PARA DEPÓSITOS MASIVOS Y APLICACIÓN DE LA TARIFA POSTAL. Las Publicaciones Periódicas. |     |
| <br>  |     |
| <b>ANEXO 3</b>  |     |
| EJEMPLAR DE LA REVISTA <i>INFORME AUTOMOTRIZ</i>  |     |

# INTRODUCCIÓN

En este trabajo de investigación describiré los lineamientos principales para elaborar una revista de la industria automotriz, con la finalidad de presentar a los alumnos de Periodismo y Comunicación, así como a lectores interesados en el área, la manera de realizar un medio impreso especializado.

Después de terminar mis estudios de licenciatura, me di a la tarea de buscar trabajo, sin embargo no logré encontrar ninguno acorde a mi carrera hasta después de unos años, cuando ingresé a la revista *CARS (Camiones, Automóviles, Refacciones, Servicios)*, en la cual aprendí mucho lo que no pude conocer a través de las clases de la Universidad: buscar la información, nuevas fuentes, clientes para la revista, redactar de forma especial porque era un medio enfocado a la industria automotriz, corregir y diagramar la información de acuerdo con la publicidad y la línea editorial de *CARS*, entre otras actividades.

Posteriormente trabajé en la imprenta *Litho Ediciones* donde conocí el proceso de impresión y me percaté de la importancia del diseño y corrección de originales mecánicos, porque cualquier error en la presentación de los textos, al imprimirse resulta más notorio.

Mi experiencia me sirvió para darme cuenta que es necesario prepararnos más para trabajar como periodistas y por esta razón consideré conveniente hacer este manual, el cual he dividido en cuatro capítulos.

En el primer apartado abordaré definiciones esenciales del periodismo y los géneros periodísticos, dado que son la base para crear un medio informativo. También hablaré del periodismo especializado en México y concretamente del periodismo automotriz.

En el siguiente capítulo expondré los motivos para formar una revista especializada automotriz, enunciaré los trámites fiscales y de derechos de autor necesarios para registrar la revista, así como mencionaré las características primordiales para estructurar nuestro medio, el cual nombraremos *Informe Automotriz*. El trabajo primordial en la formación de una revista es la redacción y corrección de estilo, ambos puntos también podrán consultarse en esta sección.

Considero que es muy importante el diseño de una revista, en el cual tiene un gran peso la fotografía y, por supuesto, la publicidad como sustento de la empresa periodística, por esta razón le dedico un sitio especial a estas cuestiones.

Asimismo, en el cuarto capítulo trataré el proceso de pre-prensa, las formas de impresión y distribución de los ejemplares, pues completan el ciclo que cada mes realizará la revista especializada descrita en este manual.

Después de las conclusiones, presento como apéndice los formatos de registro que requieren la SHCP, la SEP (INDAUTOR) y los documentos para la obtención del ISSN, así como una parte del manual del Servicio Postal Mexicano, donde se tratan los puntos principales para obtener un registro postal y enviar publicaciones periódicas a los lectores.

Por último anexo un ejemplar de la revista *Informe Automotriz*.

Invito pues al lector a revisar estas páginas y que en ellas encuentre, más que una guía, una razón para crear un medio informativo, una motivación para desempeñar eficientemente su trabajo, o bien, que despierte su curiosidad por conocer más acerca de un tema de los que comento en esta tesina.

Capítulo |

PERIODISMO  
AUTOMOTRIZ

## 1.1. ¿QUÉ ES EL PERIODISMO?

Desde tiempos remotos los seres vivos han tenido la necesidad de comunicarse, cuando se agruparon los hombres desarrollaron una manera más eficiente de interactuar para realizar sus actividades a lo largo de su vida. Con el transcurso del tiempo la sociedad y las necesidades de información crecieron, sin embargo gracias a los avances de la tecnología, las ciencias y la invención de la imprenta surgió el periodismo que inició su función social de informar.

Antes que nada, definamos los conceptos básicos de este trabajo de investigación: información y comunicación los cuales nos llevarán a la descripción del periodismo, que a su vez será necesaria para conocer todo el proceso de creación de la revista.

Información son todos aquellos datos que rodean la vida del hombre y que de alguna manera influyen en la convivencia social. La información es un conjunto de datos ordenados.<sup>1</sup> “La relación de información reemplaza al diálogo característico de la comunicación, por alocución. Alocución significa discurso unilateral, decir ordenado. Es la tentativa de sustraer, empequeñecer y alienar al otro.”<sup>2</sup> De acuerdo con esta definición, cuando alguien establece una relación de información suplanta y habla por la otra persona.

Por otro lado, la comunicación “es la acción que permite a un individuo a un organismo situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos.”<sup>3</sup>

La comunicación es la capacidad de algunos seres vivos de interrelacionarse a través de la información, en dicho proceso intervienen un emisor y un receptor que intercambian mensajes a través de un mismo código (manera de comunicarse, como idioma que puede darse de forma oral o escrita), para que ambos puedan entenderse están ligados a los mismos referentes culturales y gracias a ello, pueden obtener respuesta o retroalimentación.

### I.I.I. Concepto de Periodismo

Dentro de las informaciones que intercambia el hombre, se encuentran las que recibe a través de los medios de comunicación y entre ellos están los medios de información periodística, los cuales mantienen al individuo al tanto de lo que ocurre en su entorno. En el *Manual de Periodismo* de Vicente Leñero y Carlos Marín encontramos la definición de periodismo como “una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público.”<sup>4</sup>

“Al periodismo se le ha denominado de múltiples maneras para resaltar su importancia: pionero del progreso, cuarto poder del estado, predicador de los derechos humanos y defensor de las

<sup>1</sup> MARTÍN SERRANO, Manuel. *Teoría Social de la Comunicación*. México. UNAM. 1991. p. 83.

<sup>2</sup> TOUSSAINT, Florence. *Crítica de la información de masas*. México. Trillas. 1991. p. 90.

<sup>3</sup> MOLES, Abraham y ZELTMAN, Claude. *La Comunicación, en Planeación y Desarrollo*. Núm. 5. México. Alpha. 1973. p. 47.

<sup>4</sup> LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos. *Manual de Periodismo*. México. Editorial Grijalbo. 1986. p. 17.

<sup>5</sup> *Ibid.* p. 9.

democracias, gran crítico de los tiranos, medio eficaz para orientar a la opinión pública hacia un orden racional, progresista y hasta patriótico poder soberano, preservador de la libertad de expresión, etc.”<sup>5</sup>

El objetivo del periodismo es difundir noticias, entendemos por noticia el hecho o suceso de interés público relevante cuya materia prima es la información. Para José Ortega la noticia es un suceso o novedad que se comunica. Es todo acontecimiento actual, interesante y comunicable.<sup>6</sup>

“La palabra periodismo abarca todas las formas en que las noticias y los comentarios llegan hasta el público. Cuanto ocurre en el mundo, es de interés general, y todos los pensamientos, los actos y las ideas que esos acontecimientos provocan, se convierten en el material fundamental del periodista.”<sup>7</sup> Además del interés público, también la periodicidad y la verosimilitud son características fundamentales del ejercicio periodístico.

En teoría periodística, el concepto de periodismo se origina en las características del trabajo de la información de actualidad; su designación corresponde a la esencia de la actualidad periodística, es decir, al período: la segmentación de la actualidad en parcelas idénticas por medio de la frecuencia de comunicación de una publicación o emisión en un lapso determinado. La actualidad es el factor que convierte un hecho en digno de ser noticia, por lo cual la actividad periodística se reconoce porque selecciona y difunde los llamados hechos de actualidad.

Esto implica que cuando la información acabe de producirse o descubrirse, se difunda en el mínimo espacio de tiempo posible y circule entre un público masivo. Además, el intervalo entre una comunicación y otra depende de cada medio; se trata de una división temporal que sirve de marco para la difusión de una serie de hechos y valores seleccionados entre todos los sucedidos en los sucesivos intervalos. Así la prensa emite sus mensajes de una sola vez; la televisión y la radio renuevan continuamente sus mensajes. Esta periodicidad del medio crea su propio tiempo e impone al público un determinado ritmo de suministro de información que equivale a una actualidad programada.

Según Elí de Gortari, entre otras características fundamentales del concepto, se encuentran:

1) Se trata de una síntesis en la que se expresan los conocimientos adquiridos acerca de la actividad de un proceso objetivo, de una relación entre procesos o de una conexión interna de los procesos universales. Significa que, en su determinación, el concepto se constituye racionalmente por medio de una reconstrucción de los datos conocidos en la percepción. Esto implica que esos datos percibidos son entrelazados, organizados y constituidos en elementos de un todo único, en el cual queda representado en su integridad el proceso o la relación descubierta. Esta representación conceptual permite entender mejor los datos percibidos anteriormente y, a la vez, sirve para descubrir otros aspectos y otras conexiones en la percepción de los procesos.

Por el constante desarrollo y uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación social y, consecuentemente, por la diversificación y especialización del trabajo informativo, el concepto de periodismo sintetiza la multiplicidad de funciones del periodista, en diversos medios, resume toda la experiencia acumulada históricamente, desde el surgimiento del periodismo en el medio impreso, a finales del siglo XV, hasta la práctica profesional en los medios audiovisuales, incluyendo el ejercicio en instituciones públicas o privadas, y se extiende en estos momentos a la práctica informativa especializada, investigativa y multimedia.

<sup>6</sup> ORTEGO COSTALES, José. *Noticia, actualidad, información*. España. Pamplona. Universidad de Navarra. 1976. p. 48.

<sup>7</sup> *Ibid.* p. 12.

Sin embargo, el concepto “prensa”, si bien es cierto en la práctica profesional significa todo el quehacer de los periodistas en todos los espacios de la comunicación social, no es menos cierto que es un concepto que no sintetiza y resume plenamente todos los procesos del ejercicio periodístico, en tanto que se limita a representar actividades informativas ligadas al medio escrito. Además, se trata de un término que no representa la multiplicidad de funciones del periodismo moderno, tampoco que perfecciona adecuadamente la aprehensión del quehacer profesional.

2) Representa un proceso activo en el cual se determina la existencia. Los conceptos se encuentran enlazados en forma inseparable y en su determinación, que se amplía y mejora sin cesar, reproducen de un modo definido la acción recíproca que opera entre los procesos existentes. Por ejemplo, el concepto “periodismo” se encuentra en íntima interdependencia con otros, como son: “información”, “interpretación”, “discurso informativo”, “noticia”, “géneros informativos”, “medio informativo”, “política informativa”, “presente social”, “proximidad”, “hechos”, “acontecimiento”, “práctica significativa”, “actualidad”, “inmediatez”, “producción informativa”, “planificación informativa”, “especialización”, etc. Cada uno de ellos, designa actividades o características específicas de la labor profesional; pero forman parte de una totalidad en la que todos los conceptos son interdependientes.

Por las necesidades históricas y por las condiciones en las relaciones de poder de la sociedad actual, se mejora y se extiende el concepto a realidades más complejas, como “periodismo económico”, “periodismo cultural”, “periodismo político”, “periodismo de servicio”, “periodismo de investigación”, etc. Significa que mientras más compleja sea la realidad en todas las dimensiones, los conceptos relacionados con el periodismo se especializan y sus contenidos abarcan aspectos más amplios.

3) Son abstracciones de los procesos universales. Por ello poseen un contenido de objetividad. Es indispensable que la relación formulada en el pensamiento corresponda y represente, de alguna manera, a los procesos de la naturaleza o de la sociedad, para que dicha relación adquiera significado. Por ejemplo la designación conceptual “periodismo de investigación” no puede ser sólo nominal e inmotivada, y consecuentemente arbitraria, sino debe corresponder a una práctica concreta dentro del periodismo, con una especificidad en la actitud periodística: planificación, uso de fuentes, utilización de procedimientos y técnicas indagatorias, elaboración de textos adecuados y una publicación constante, amplia y oportuna.

4) Son verificables. Significa que los conceptos son comprobables o refutables por medio de la experimentación. El concepto formulado debe expresar acertadamente las conexiones mostradas objetivamente por los procesos, y necesita representarlas de una forma definida. Las abstracciones, como puede ser “producción periodística”, deben implicar la verificación empírica, es decir, la comprobación en la práctica rutinaria del ejercicio periodístico. Por ejemplo, el concepto señalado tendrá que observarse en el procedimiento concreto del trabajo periodístico, que implica la realización de una serie de fases: determinación del hecho, indagación de datos y elaboración del texto periodístico.<sup>8</sup>

De acuerdo con las anteriores descripciones defino que el Periodismo es una forma de comunicación humana que da a conocer los hechos, al responder a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué. Su objetivo es informar, criticar, opinar y orientar a través de los medios de comunicación, de forma periódica, sobre acontecimientos relevantes que afectan a sectores diversos de la sociedad. Para

---

<sup>8</sup> [http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24\\_mcantarero.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24_mcantarero.html)

lograr esos objetivos se debe investigar, reflexionar, profundizar y exponer puntos de vista diversos que influyen en la opinión pública.

Asimismo tomamos las referencias de la práctica periodística como base para la creación de nuestra revista, pues como lo describen otros autores, la realidad social está en constante cambio y por ello, el periodismo también, porque la sociedad tiene nuevas necesidades de información de acuerdo con las actividades que realice, de manera que de igual forma han de surgir nuevas formas de hacer periodismo o bien, de mejorar la actividad periodística, por lo cual también el periodista debe prepararse más cada día.

### 1.1.2. Características del periodista

El trabajo periodístico -según Fernando Benítez- es una profesión sin horario por lo cual el periodista debe entregarse totalmente a su actividad, con una actitud interrogativa para conocer las cosas y poder describirlas con claridad y sencillez hacia el público.

El periodista requiere de tres características principales: personalidad, preparación y presentación. La personalidad debe ser de simpatía y confianza, estar listo para recibir cualquier información dónde y cuándo sea. Es necesario que sea honesto, objetivo, responsable de lo que escribe, luchar por servir a la sociedad y dignificar su profesión sin ensuciarla con sobornos ni mentiras; ser modesto con diligencia, perspicacia, persuasividad, amabilidad y sensibilidad para comprender a sus semejantes.

La enseñanza en el aula es básica, pero la experiencia se adquiere en la práctica -apunta Benítez- ya que el periodista no nace, se hace. Su preparación debe fundarse en conocimientos de todo: política, historia, economía, geografía, sociología y por supuesto el dominio de cuantos idiomas pueda aprender. En su formación, el periodista está obligado a leer constantemente, lo cual le permitirá tener un mayor vocabulario y desarrollar su habilidad de escritura con más fluidez. Por último la presentación del periodista debe ser acorde al lugar que asista.

La función social del periodista debe basarse en el cumplimiento de la ética periodística, en el libro *Reseña Histórica del Periodismo Mexicano* de Ochoa<sup>9</sup> se comenta que las normas a que debe atenerse el periodista son:

1. Respeto absoluto a la verdad.
2. Usar el humorismo de buena ley, sin confundir la sátira con el escarnio y la grosería.
3. Incorruptibilidad. La menor sombra o sospecha de corruptibilidad priva al periodista de su autoridad moral para ejercer su rol.
4. Imprimir un sentido edificante y educativo a los comentarios sobre delitos.
5. Suprimir todo aviso e información que signifique engaño a la buena fe de los lectores.
6. Defender siempre las causas justas y apoyar toda idea o campaña que tenga un sentido social o humanitario.

---

<sup>9</sup> OCHOA CAMPOS, Moisés. *Reseña Histórica del Periodismo Mexicano*. México. Porrúa. 1968. pp. 14-16.



El buen periodista debe captar todos los sucesos hasta en sus más mínimos detalles para informar a sus lectores; escuchar, ver y analizar para los demás, porque el periodismo es en sí una práctica de servicio colectivo y una actividad social, de la misma manera debe estar pendiente de los sucesos sin importar si es domingo o día festivo, muy temprano o en la noche, en cualquier época del año, el periodista debe estar siempre dispuesto a trabajar.

“El periodista debe ser un poco de todo. El problema no es que el periodista se especialice, sino hacer que un tema llegue a la gente. Tratarlo de un modo periodístico. (...) El periodista está en el centro de los problemas, lo que se le exige es conocer la realidad y describirla. Es decir, escribir, describir los hechos con sencillez, claridad y brevedad. (...) Casi todo lo que sabemos, lo sabemos preguntando, esto es, interrogando. Aquí tocamos uno de los puntos fundamentales: el periodista debe tener una actitud mental interrogativa; (...) ¿Por qué ocurren las cosas?, ¿qué ocurre?, ¿cómo ocurre? (...) Este preguntarse constante, es la médula de su trabajo”.<sup>10</sup>

El periodista requiere de intuición u “olfato” para la noticia, iniciativa -no ser un autómatas que sólo espere órdenes de su jefe- debe hacer las cosas por sí mismo y valerse de recursos propios. El reportero debe conocer y decidir sobre lo que es noticioso y lo que no lo es.<sup>11</sup>

“La habilidad para reunir y redactar noticias no es hereditaria, como los ojos azules, o el cabello oscuro. Es algo que se aprende, como nadar o coser, sólo se precisa una inteligencia normal, energía, estudio, práctica y -para preguntar- experiencia.”<sup>12</sup>

María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, en su libro *Ética para periodistas* plantean que ante la crisis general de valores y el caos moral predominante, el ejercicio del periodismo debe abrir el diálogo entre el gremio y otros sectores de la sociedad -en este caso se refieren a la sociedad colombiana- para devolver a la profesión su resonancia ética.

También se condena al sensacionalismo, al hecho de presentar la información incompleta o tergiversada y al plagio; se discute la intromisión del Estado como censor y se establece la responsabilidad como fundamental en la estructura de la profesión.

Asimismo, los autores explican que la verdad y el bien común definen el perfil del periodista, pues su profesión “extrae su aliento de la vida y las expresiones de la comunidad”, y “el servicio del bien común es la primera justificación de la libertad de prensa”, por encima de compromisos con la empresa, el periodista debe obtener información para bien de la sociedad.<sup>13</sup>

Javier Darío Restrepo, periodista colombiano de amplia trayectoria en prensa escrita (49 años) y en televisión (25 años) experto en ética periodística,<sup>14</sup> opina que “uno ejerce el periodismo como persona y sus cualidades como persona resultan incorporadas al quehacer periodístico. Sólo un teórico logra, como quien divide en dos un cabello, separar su condición de persona de la de periodista. Por eso es imposible construir un periodista ético si previamente y como base permanente, no se es buena persona”.<sup>15</sup>

<sup>10</sup> BAENA PAZ, Guillermina. *Métodos y técnicas de investigación periodística*. México. Tesis. Lic. en Ciencias de la Comunicación. UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1970. pp. 105-106.

<sup>11</sup> SANCHIS NADAL, Joaquín. *Periodismo Mexicano*. México. Club Primera Plana. 1978. p. 46.

<sup>12</sup> WARREN, Carl Nelson. *Géneros Periodísticos Informativos*. Barcelona. A.T.E. 1975. p.13.

<sup>13</sup> <http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti5/bol27/acto.htm>

<sup>14</sup> <http://www.nuevoperiodismo.org>

<sup>15</sup> [http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS\\_CONSULTA&IDPAS=51](http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS_CONSULTA&IDPAS=51)

Durante el taller “La ética es un asunto de buena humanidad”, impartido por Javier Darío Restrepo, se analizaron varias interrogantes: ¿Qué es un periodista? ¿Qué hacen los periodistas de hoy? ¿Cuál es el costo que se debe pagar para obtener la primicia? ¿Acaso, hoy, el periodismo es un periodismo que lleva armas? Y la respuesta de Restrepo definitivamente es: no. Para el periodista el arma fundamental “es la palabra”.

Restrepo define lo que es un periodista, alrededor de los siguientes conceptos:

- Es un profesional que potencia la palabra.
- Es quien pone al servicio de la ciudadanía el poder de la información.
- Es el notario de la historia diaria de la sociedad.
- Es un trabajador de una empresa que participa en la realización intelectual de los medios de comunicación.
- Es una persona que profesionalmente presenta las noticias en un periódico u otro medio de comunicación (tomada de la Real Academia de la Lengua Española).

Al realizar un ejercicio en el cual se preguntaban si en el caso de un periodista que tiene una cabina móvil de radio, debería convertir su unidad en ambulancia o mantenerlo como instrumento para informar, se decidió que el periodista necesita creer con firmeza en el papel que desempeña en la sociedad para decidir con razones sólidas que lo suyo es ser periodista porque en esa función nadie lo puede reemplazar y con ella presta el mejor servicio a la sociedad, y no por ello deja su condición de ciudadano.

Sin embargo, Restrepo señala: “Como corresponsal de guerra aprendí a mirarle la cara a la guerra y a detestarla. Ante el dilema de qué debe hacer un periodista si hieren a alguien cerca suyo, si ayudarlo o cubrir la noticia, sostengo que hay que ayudarlo. No hay noticia tan valiosa que valga el sacrificio de una vida humana.”<sup>16</sup>

El siguiente paso, en el taller, consistió en averiguar cuáles son los obstáculos que encuentra el periodista para cumplir su función y se concluyó que la mayoría de dichos obstáculos están bajo el control del periodista, para lo cual necesita de valores, porque no se trata de ejercer la profesión de modo rutinario y mediocre, sino con un afán de excelencia.

Enseguida compararon 68 códigos de ética periodística, entre los cuales retomaron la clasificación de valores realizada por el doctor Kidder, del Instituto para la Ética Global, en Washington:

- Verdad
- Libertad
- Imparcialidad
- Solidaridad
- Tolerancia
- Responsabilidad

---

<sup>16</sup> <http://www.columnasur.com>

- Vida

Concluyeron que la ética y la técnica son insolubles en periodismo, de modo que a mayor sensibilidad ética corresponde una mayor calidad técnica y viceversa: poca sensibilidad ética condena a un periodismo mediocre. Además señalaron que el periodista construye su excelencia profesional con base en tres valores fundamentales:

- El compromiso con la verdad
- La responsabilidad social
- La independencia

En cuanto al primer punto consideraron preferible una documentación sólida e imbatible, porque un primer deber del periodista es defender la verdad como un bien de la sociedad. Por lo tanto es necesario seleccionar correctamente las fuentes y manejar de forma adecuada la información obtenida.

También señalaron como imperativo entregar a los receptores la verdad completa; con ayuda de un texto de Ryszard Kapuscinski, el grupo entendió que una información en la cual se cuenten todos los datos pero sin contexto, antecedentes y proyecciones, es una información incompleta. Pero no basta con publicar la verdad, además es necesario preguntarse para qué es la verdad.

La participación activa del grupo reveló que sí es posible hacer una información en la cual el periodista en vez de ser un colaborador pasivo del terrorista, se convierta en un aliado de la población. Los resultados de este ejercicio permitieron abocar la primera parte de la definición de responsabilidad que registra el código de ética de la Asociación Latinoamericana de Prensa: ser responsable es tener conciencia del poder del instrumento que uno tiene entre manos.

El poder del periodista posee los siguientes elementos:

- 1.- El periodista entra en las conciencias de las personas con un poder más efectivo que el del predicador o el del confesor, porque no cuenta con los obstáculos que ellos encuentran y porque lo hace todos los días.
- 2.- Al entrar en las conciencias, el periodista guía. Él es quien escoge qué debe ser noticia y qué no; al reunir los elementos de una información determina el enfoque, eso le confiere un poder educador al indicar qué es lo importante y lo secundario.
- 3.- Como parte de la noticia que entrega, el periodista señala el futuro. Una noticia bien hecha exige que se le muestre al lector las consecuencias de los hechos.
- 4.- Tiene además el poder de mostrar cuáles son las posibilidades que comienzan a partir de un hecho.
- 5.- Condiciona el futuro. Uno es el futuro de poblaciones resignadas a su mala suerte y a su impotencia, porque no ven posibilidades; y otro es el futuro de las sociedades que no ceden porque ven posibilidades y trabajan para hacerlas realidad. En cualquiera de los dos casos la tarea del periodista es definitiva: si se limita a hacer el recuento de las desgracias, o si por el contrario investiga las posibilidades que existen y se las hace conocer a los receptores de su información.

6.- Esa revelación de posibilidades pone en marcha la energía creadora de las personas y de la sociedad cuando comprenden que el futuro no es una maldición ni una fatalidad, sino una creación de las personas. Y esto sucede cuando los anima la esperanza. Hay un periodismo que produce desesperanza y pasividad porque sólo ve lo oscuro de los fracasos; hay otro periodismo que produce esperanza, es el que usa todo su poder en beneficio de la gente.

Finalmente apuntaron una segunda parte de la definición de responsabilidad: ser responsable es ser consciente de que el mal hecho nunca se repara totalmente.<sup>17</sup>

Por otra parte, Restrepo considera que el columnista le tiene que enseñar a los otros periodistas algo que es el principio ético fundamental para una buena columna de opinión y es que su base debe ser una verdad comprobada, examinada, investigada y sólida. La peor columna de opinión es la que no tiene en cuenta la verdad y acomoda los hechos a una opinión preestablecida.

La base de cualquier columna de opinión respetable es la investigación “La opinión no es una verdad definitiva, la opinión es una verdad provisional. Yo no puedo escribir mi columna como si esa fuera la verdad revelada, yo escribo mi columna sabiendo que es un estado intermedio entre la duda y la certeza, y yo estoy en la mitad, invitando a quien me lee a que siga pensando en eso. Le doy unos elementos y a lo mejor él puede llegar a una certeza o puede hundirse en la duda, pero de todas maneras espero que no se quede quieto. El fracaso de la columna de opinión es que sus lectores se queden quietos o se queden dormidos.”<sup>18</sup>

Por su parte Ryszard Kapuscinski, nombrado “el mejor reportero del siglo XX”, quien ha laborado como corresponsal para agencias noticiosas de Europa, comenta respecto a la ética que “Si escribimos una carta con una mentira engañamos a una persona. Si decimos algo que no es cierto a través de la televisión podemos engañar a un billón de personas. Esto pone en otra dimensión los problemas éticos de nuestra profesión, ahora es cuando el rol de la información mediática en la formación de la mentalidad humana crece más y más”.<sup>19</sup>

En su libro *Los cínicos no sirven para este oficio*, opina que para ejercer el periodismo ante todo hay que ser buena persona, si se es buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Es una cualidad que en psicología se denomina “empatía”, pues permite comprender el carácter del interlocutor y compartir de forma natural y sincera sus problemas. A su juicio, el único modo correcto de hacer nuestro trabajo es desaparecer, olvidamos de nuestra existencia: existimos sólo para los demás, para compartir con ellos sus problemas e intentar resolverlos, o al menos describirlos.

“Es un error escribir sobre alguien con quien no se ha compartido al menos un tramo de la vida”,<sup>20</sup> afirma en su libro el reportero polaco, Ryszard Kapuscinski, quien afronta en esas páginas las principales cuestiones vinculadas con la descripción de la realidad, en una época de grandes cambios políticos, sociales y de revoluciones tecnológicas en el ámbito de la información.

Además comenta que la capacidad de sacrificio y la formación permanente son elementos indispensables para el buen periodismo: “Nuestro trabajo consiste en investigar y describir el mundo contemporáneo, que está en un cambio continuo, profundo, dinámico y revolucionario. Día tras día,

<sup>17</sup> [http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS\\_CONSULTA&IDPAS=7](http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS_CONSULTA&IDPAS=7)

<sup>18</sup> [http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS\\_CONSULTA&IDPAS=39](http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS_CONSULTA&IDPAS=39)

<sup>19</sup> [http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS\\_CONSULTA&IDPAS=38](http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS_CONSULTA&IDPAS=38)

<sup>20</sup> <http://www.comunit.com/la/materiales/lamaterials/materiales-495.html>

tenemos que estar pendientes de todo esto y en condiciones de prever el futuro. Por eso es necesario estudiar y aprender constantemente.”<sup>21</sup>

A partir de los anteriores lineamientos considero que podemos saber cómo se aplica la ética en el campo periodístico, e incluso para quienes ya laboran en algún medio les sirve como una base para mejorar su trabajo.

Después de comentar qué es el periodismo y la función del periodista, trataré acerca de los géneros periodísticos en los medios de comunicación.

---

<sup>21</sup> <http://www.fundacioncoso.org/6/notas/loscinicos.htm>

## 1.2. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

De acuerdo con la descripción de Vicente Leñero y Carlos Marín en el *Manual de Periodismo*, el periodismo se inició como comentarios y crónicas, en especial durante el siglo XIX era periodismo de opinión y hasta el siglo pasado comenzó a manejarse el género informativo para satisfacer las necesidades de información de quienes poseían poco tiempo para enterarse de los acontecimientos. Actualmente podemos ver una clasificación del periodismo que contempla tres divisiones: periodismo informativo, interpretativo y de opinión.

### 1.2.1. Periodismo Informativo

En este tipo de periodismo se exponen los hechos de manera descriptiva, dentro de él están la nota informativa y la entrevista. Como su nombre lo dice, el periodismo informativo tiene como función el informar, por lo cual solamente se hace un relato del suceso al responder de manera breve a las interrogantes periodísticas:

- ¿Qué?: Es un hecho trascendente e importante. Es la acción misma.
- ¿Quién?: Es el o los personajes de la noticia, es decir, el sujeto de la acción. Es uno de los principales elementos de la información dado que en muchos casos se trata de personas con prominencia.
- ¿Cuándo?: Se refiere al tiempo en el cual se desarrolló la acción.
- ¿Dónde?: Es el lugar en el que fue el suceso y resulta más significativo cuando se realiza en un lugar público muy conocido.
- ¿Por qué?: La causa del suceso.
- ¿Cómo?: Es la manera en la cual sucedió el hecho y especifica detalles del mismo.

Dentro del periodismo informativo se encuentran los géneros: nota informativa y entrevista.

#### *Nota informativa*

Por noticia, entendemos una información breve que nos relata un suceso reciente. Etimológicamente, la palabra “noticia” viene del latín “noscere” (conocer) lo cual encaja en cualquier concepto de comunicación; así la noticia nace de la necesidad humana de saber y transferir los acontecimientos, por ello trasciende histórica y socialmente.

La nota informativa es un género periodístico que describe datos de un hecho de actualidad (por lo regular de un día anterior en periódicos), debe ser objetiva e impersonal sin darse juicios de valor ni críticas e ir al grano al utilizar la menor cantidad de palabras posible.<sup>22</sup> El objetivo de la nota informativa es

<sup>22</sup> GALLO ROMO, Olga. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos Informativos I. Nota Informativa*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1994.

presentar información nueva acerca de un hecho relevante de interés público. Las notas informativas son afirmativas o negativas de un hecho: afirma o niega el hecho.

Generalmente la nota se dedica a contestar las interrogantes qué, quién, cuándo, dónde, cómo y porqué en el mejor de los casos, es decir, muestra elementos como la acción que se realiza, la persona (personas u organizaciones) de la cual se está hablando, el tiempo o fecha, el lugar donde se sitúa la acción y el modo en el que se efectúa la acción. La noticia es “la razón de ser y de existir de los periódicos (...), es todo aquello que interesa o puede interesar a un determinado sector o grupo humano o a la opinión pública en general”.<sup>23</sup>

Las características de la noticia son el interés -puede ser humano, económico, científico, etc.- y la exclusividad, es decir, que se trate de un hecho anormal, especial, trascendental, catastrófico, criminológico, espiritual, o bien, que hable de algún personaje de interés público.<sup>24</sup>

Los factores que determinan el valor de la nota son:<sup>25</sup>

- Relevante: que sea importante para la sociedad.
- Verdadera: objetiva y verosímil con la realidad.
- Actual: reciente.
- Trascendente: que deje huella.
- Próxima: si repercute de manera directa en el ámbito en el cual nos desarrollamos, nos interesará más.
- Prominente: que hable de personas importantes, objetos o lugares conocidos.
- Rara: que sea un suceso poco común.
- Conflicto: presenta lucha entre dos partes o posturas.
- Exclusiva: que se publique únicamente en un medio específico.

La noticia debe ser en su redacción:

- Veraz. Escrita sobre un hecho verdadero, sin dejarse llevar por la fantasía.
- Exacta. Que sea real, que se refiera únicamente a lo sucedido sin agregar impresiones personales.
- Clara. Que se deje una idea concreta en el lector, sin confusiones, que sea entendible.
- Completa. Tiene que contener los siguientes elementos: la persona o personas de quienes se habla, la fecha, el lugar en donde se sitúa la acción, la forma como se realiza el suceso.

<sup>23</sup> SANCHIS. *Op. cit.* p. 11.

<sup>24</sup> *Ibid.* p. 37.

<sup>25</sup> GALLO ROMO, Olga. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos Informativos I. Nota Informativa*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1994.

- Interesante. Hacer que no se pierda la atención del lector y mantenerlo siempre con interés en la lectura.
- Breve y rápida. Que no sea extensa, ni aburrida.<sup>26</sup>

Las fuentes de información para la nota pueden ser oficiales: boletines y entrevistas, así como extraoficiales: por rumores e información confidencial, en este caso no se nombra la persona que dio la información por ética profesional, y, por observación directa del suceso o contacto con la persona implicada.

#### *Estructura de la nota informativa* <sup>27</sup>

- Cabeza. O título de la nota, es lo más sobresaliente del asunto por lo tanto debe causar mayor impacto en el lector. Se escribe con tipografía de mayor tamaño.
- Sumarios. Son varios puntos de importancia secundaria que se ocupan para llamar la atención y se desarrollan posteriormente en el cuerpo de la nota.
- *Lead* o entrada. Es el primer párrafo de la nota resume lo más importante de la información con los principales elementos qué, quién, cuándo y dónde, por lo cual debe ser muy llamativa para que enganche al público a leer toda la nota. El *lead* puede ser también de cita directa con un comentario de una persona de importancia en el asunto.
- Cuerpo de la nota. Complementa, amplía y refuerza los datos principales los cuales se dan con más detalle de manera concreta y clara.
- Remate. Se da una conclusión del hecho.

La nota informativa nutre gran parte de los diarios, por la brevedad o el instante del suceso, tiene una caducidad más reducida: lo que es noticia hoy, no lo será mañana porque ya se le considerará como historia. De ahí cobra el sentido de actualidad en el cual la noticia es novedad.

#### ***Entrevista***

Aunque algunos autores como Bastenier toman en cuenta a la entrevista sólo como una herramienta en el ejercicio periodístico y no como un género, aquí le daré un espacio dada la importancia que considero que posee.

La entrevista trata de explicar los hechos desde el punto de vista de una persona a quien se cuestiona sobre un tema específico, varios problemas que atañen a la sociedad, o bien, sucesos que son de interés para cierto público. Es por ello que regularmente las entrevistas se hacen a funcionarios de gobierno, profesionistas especializados y a personas del mundo de la farándula. En este caso, lo que se pretende es informar más ampliamente de un tema pero sólo se expone lo dicho por el entrevistado.

<sup>26</sup> MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Curso de redacción del pensamiento a la palabra*. Madrid. Paraninfo. 1985. pp. 351-355.

<sup>27</sup> GALLO ROMO, Olga. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos Informativos I. Nota Informativa*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1994.



“La entrevista es difícil por varias razones, pero muy especialmente porque el redactor debe hacer hablar a hombres y mujeres que, muchas veces no quieren hacerlo. Persuadir a alguien para que diga algo, en muchos casos contra su voluntad, es un don, una habilidad que no todos poseen y que se tiene en gran estima en las redacciones de los periódicos. (...) Pero la entrevista es también difícil, porque para hacerla es preciso contar, primero, con un sujeto de interés, que puede decir algo interesante y que lo exprese en respuesta a unas preguntas formuladas en forma inteligente.”<sup>28</sup>

Para realizar una entrevista el reportero debe llevar un proceso en el cual investiga acerca de la persona a quien va entrevistar y los temas de los que preguntará, mediante esto prepara el cuestionario. Posteriormente realiza la entrevista que puede ser personal (cara a cara) o colectiva con varios entrevistados. Después hace un examen de datos en el que valora toda la información obtenida para luego redactar la entrevista de forma de pregunta y respuesta, o bien puede escribirla de forma impersonal.

### *Clasificación de las Entrevistas*

Dentro de este género, de acuerdo con su realización, existen varios tipos de entrevista:<sup>29</sup>

- a) De diálogo. Se da entre un entrevistador y un entrevistado. Pueden ser informativas que se basan en preguntas periodísticas y ofrecen sólo datos. También hay entrevistas de opinión en las que el entrevistado da su punto de vista acerca de un tema específico.
- b) Colectiva o de prensa. Hay uno o varios declarantes y muchos reporteros y se presenta como conferencia, en este caso las personas que darán información invitan a los medios a asistir a un lugar específico. También se puede dar una entrevista rápida, antes o después de una conferencia, en donde asisten personas prominentes a quienes se entrevista improvisadamente y sólo declaran breves aspectos acerca de algún tema actual.
- c) Encuesta. Existe un reportero y varios informantes a quienes se preguntan algunos datos concretos y preferencias. Normalmente este tipo de entrevista se utiliza para fines estadísticos de población, para alguna marca comercial que necesita posicionar un producto, es decir, para realizar una investigación de mercado, o para conocer la opinión de la sociedad respecto a una situación específica.

Por su redacción las entrevistas pueden ser:<sup>30</sup>

1. Informativas. Para comenzar se utiliza una frase rotunda, es decir, una frase que haya resaltado el entrevistado durante la sesión. También se puede usar una síntesis de lo que declaró la persona entrevistada. En cuanto a la redacción se escribe de forma dialogada (pregunta y respuesta), de manera narrativa con presencia del reportero o bien sin ella, de forma impersonal. Este tipo de entrevista sólo muestra datos que se requieren para conocer de un tema o del mismo entrevistado.
2. De Opinión. Busca recoger comentarios, opiniones y juicios de persona respecto a una situación particular actual o histórica. Generalmente se hace a personas especialistas conocedoras del

<sup>28</sup> SANCHIS. *Op. cit.* p. 130.

<sup>29</sup> URBINA ORDUÑA, Leticia. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos Informativos II. Entrevista*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1995.

<sup>30</sup> *Idem.*

hecho o involucradas directamente con éste. Para redactar se puede empezar con una entrada de prólogo, es decir, como un sumario que recapitule lo más importante dicho por el entrevistado. También se empieza con un *lead* de gancho narrativo o incluso literario que se ligue con los datos escritos en los párrafos siguientes. En el *lead* de presentación, se destaca la figura del entrevistado.

3. Semblanza. El entrevistado narra su vida a partir de los cuestionamientos del periodista. Es muy importante que en este tipo de entrevista se anoten datos específicos del entrevistado, desde su nombre completo, fecha y lugar de nacimiento, estudios, conferencias o eventos importantes en los que ha participado, obras que ha realizado, ideología, carácter, preferencias, apariencia física, etc., es en sí una especie de biografía detallada a la manera del periodista.

### 1.2.2. Periodismo Interpretativo

El periodismo interpretativo tiene como función valorar y analizar objetivamente un problema, al interpretar, el periodista marca, expone, describe, descubre y presenta la cosmovisión del problema. “La interpretación es una valoración objetiva basada en antecedentes, análisis, ilación y exposición comprensiva de los acontecimientos.”<sup>31</sup>

Como géneros interpretativos se consideran al reportaje y a la crónica.

#### *Reportaje*

Es una narración de cualquier índole en la que se tiene más libertad de expresión, considerándose también como un escrito mayor. Cuenta detalladamente los hechos de acuerdo con el acontecimiento, se interesa en el porqué y el cómo de la acción del suceso. De esta manera, el reportaje va más allá de los hechos al darle un contexto social -o de otra índole- a la situación, para lo cual se vale de más herramientas como la investigación en libros, otros medios informativos, entrevistas, estudiando antecedentes del hecho, etc., es por ello que un reportaje conlleva más tiempo para su elaboración que una nota y por tal motivo perdura aún después de que el suceso ha pasado debido que, a su vez, puede ser de utilidad para posteriores trabajos de investigación.

A diferencia de la nota, muestra más que el hecho en sí, sus antecedentes y proyecciones; el reportaje requiere de capacidad descriptiva y narrativa pues debe detallar lo más que pueda tanto a personas como a lugares y situaciones, con ello además enriquece, profundiza y contextualiza la noticia. El reportaje tiene cierta magia que transporta al lector al lugar donde se realizan los sucesos por su manera de reproducir ambientes.

De acuerdo con la descripción de Mario Rojas Avendaño<sup>32</sup> el reportaje debe contar con tres cualidades: duración, espacio y solidez. La duración implica poder ser leído en cualquier momento y no sólo en los rígidos horarios de televisión o radio.

<sup>31</sup> LEÑERO y MARÍN. *Op. cit.* p. 36.

<sup>32</sup> ROJAS AVENDAÑO, Mario. *Reportaje Moderno*. México. UNAM. 1976. p. 12.

Por espacio se considera la amplitud del texto, que es ideal para periódicos y revistas porque en radio y televisión es más restringido y el reportaje debe extenderse todo lo que sea posible para satisfacer la curiosidad del lector.

La solidez se refiere a que el reportaje responde al cómo y porqué del hecho con todas sus derivaciones, proyecciones y antecedentes.

Gonzálo Martín Vivaldi anota en su libro *Géneros Periodísticos* que el reportaje debe ser:

- Original: no tanto en el tema, sino en el enfoque.
- Breve: no dejar nada sin decir, pero tampoco añadir paja y concluir cuando no haya nada que escribir con un final concreto.
- Variedad: no hablar de muchos temas, sino mostrar la multiplicidad de uno solo.
- Desarrollo: que no decaiga la tensión, que no haya ni una línea inútil, ni un párrafo blando, sin baches estilísticos.
- Temas: todos. “Como al rey Midas que todo lo que tocaba se volvía oro, al reportero todo lo que ve se convierte en nota”, afirma Vivaldi.
- Precisar datos: el hecho de no decir datos, hechos, nombres, cifras, es no ser periodista.
- Trascendencia: por el reportaje objetivo y honesto fluye la historia contemporánea.

Para realizar un reportaje es necesario seguir los siguientes pasos:<sup>33</sup>

- A. Elegir el tema del reportaje.
- B. Fijar los objetivos mediatos e inmediatos.
- C. Programar la investigación que requiere el tema, ya sea de carácter documental, humano y / o de observación personal.
- D. Elegir y clasificar el orden conveniente de las fuentes de información que se van a utilizar.
- E. Realizar la investigación de las fuentes en el orden que se tiene proyectado.
- F. Nutrirse del tema ampliamente para realizar tanto investigaciones como entrevistas congruentes y lógicas.
- G. Investigar primero en las fuentes documentales a fin de adentrarse con mayor hondura en el tema propuesto.
- H. Elegir cuidadosamente a las personas que se espera proporcionen los datos más importantes.

---

<sup>33</sup> *Ibid.* p. 14.

- I. Registrar ordenadamente los resultados de la investigación documental y estadística, así como las opiniones y expresiones de los entrevistados.
- J. Realizar observación personal, visitar lugares para captar detalles y vivencias de personas que nos lleven a nuevos ángulos informativos para éste y futuros reportajes.

O bien, como lo resumen Leñero y Marín:

- 1) Preparación. Consultar todo tipo de material documental, así como conversaciones y observación directa, que nos lleven a concretar el tema; esta es la parte de investigación y reporteo.
- 2) Realización. Plantear objetivos y precisar el registro de datos para comprender el problema.
- 3) Examen de datos. Ordenar, clasificar, capitular y analizar el material obtenido.
- 4) Redacción. Dar forma a toda la información recolectada.<sup>34</sup>

En cuanto a las categorías del reportaje, existen dos: los que surgen de las noticias ya publicadas y los que el periodista busca por iniciativa propia basados en hechos que son de relevancia social.

#### *Clasificación de los Reportajes*

Por su estructura, el reportaje se clasifica de la siguiente manera:<sup>35</sup>

- a) Expositivo o Demostrativo. Expone a los lectores una tesis determinada referente a un problema de interés general. Es orientador al profundizar en los hechos. Tiene una entrada sintética o panorámica que resume el asunto principal, posteriormente se desarrolla por temas o por fuentes de información.
- b) Descriptivo. Se basa, sobre todo, en la observación personal del reportero. Busca el color informativo pero con antecedentes. Trata de dar al lector una semblanza viva del tema descrito. Se utiliza para detallar algún lugar, objeto e incluso a una persona para lo cual se vale de la entrevista o semblanza.
- c) Narrativo. Transmite al público fielmente la impresión del periodista para trasladar al lector a lugares, situaciones, etc. Su elemento principal es la acción debido al movimiento de los sucesos, historias o hechos en el tiempo que se describen de forma cronológica. Tiene en sí la estructura del cuento (planteamiento, nudo, clímax y desenlace), pero difiere en que sus personajes y situaciones son reales.<sup>36</sup>
- d) Retrospectivo y Anecdótico. Asume la labor de rectificar hechos históricos mediante la anécdota, o complementarlos sin robar su tarea al historiador. Usa a la anécdota como una “conciencia de la historia”.

---

<sup>34</sup> LEÑERO y MARÍN. *Op. cit.* pp. 190-195.

<sup>35</sup> ROJAS. *Op. cit.* pp. 15-16.

<sup>36</sup> LEÑERO y MARÍN. *Op. cit.* p. 189.

e) Mixto. Combina dos o más de los tipos descritos, por lo cual es más rico que uno solo.

### *Crónica*

La crónica es una narración sobre hechos de importancia y de valoración. Se interpretan los hechos en una narración cronológica en la que se inserta información y comentarios del escritor quien tiene libertad literaria para redactar. El periodista que hace crónica describe, narra y comenta un suceso.

“La tarea del comentarista no es tampoco fácil: también él debe estar seguro de los hechos sobre los cuales se permite hacer un juicio. El buen periodista, en lugar de ponerse en evidencia, de complacerse en el propio yo, ha de saberse ocultar tras el texto, saber que su función es ser un intermediario entre los hechos y el público, pero no como una pantalla levantada para su propia gloria frente a un público que le estaría muy agradecido de su dirección.”<sup>37</sup>

La crónica es un relato cronológico de los pormenores de un suceso de interés colectivo. Es la narración de un acontecimiento real, trata de explicar cómo ocurrió, cuándo, dónde y porqué. Estas incógnitas periodísticas deben resolverse en un lenguaje claro y sencillo puesto que se va a dirigir a un público general.

Además la crónica tiene que ser oportuna, es decir, relatar el hecho cuando acaba de ocurrir, o en el caso de que sea un suceso pasado, debe realizarse cuando se aproxima la fecha en la que aconteció.

En la crónica se tratan hechos, costumbres, sucesos históricos, pintorescos, legendarios; en una palabra todo lo que acontece a una comunidad de una época determinada. Por medio de la crónica se pueden percibir las manifestaciones sociales, culturales y políticas de una época.<sup>38</sup>

### **1.2.3. Periodismo de Opinión**

Los géneros periodísticos de opinión son escritos donde el periodista emite un juicio subjetivo de un hecho, por lo tanto presupone una ideología y orientación distinta a la de otro periodista, se nota asimismo en la diferencia de editoriales de un periódico y otro. La función de este tipo de periodismo es formar opinión.

La opinión es un juicio subjetivo de un hecho por lo cual los editoriales y artículos se consideran dentro de este tipo de periodismo.

### *Editorial*

El editorial es totalmente subjetivo porque representa el pensamiento de la empresa periodística que lo publica siendo por tanto su responsabilidad legal y social. No lleva firma de autor y lo hace un grupo de personas regularmente. En el editorial se analiza y enjuicia un hecho social, de manera que deja ver la postura de un medio respecto a una situación.

---

<sup>37</sup> *Ibid.* p. 35.

<sup>38</sup> AYALA, Leopoldo. *Lengua y Comunicación Oral y Escrita*. México. Editorial Nuevo Siglo. 2004. pp. 272-273.

El editorial es sistematizado dado que se publica con periodicidad y ocupa un lugar específico dentro del periódico o revista, es característico de los periódicos aunque también se escriben en revista y se usa con menos frecuencia en medios electrónicos (radio y televisión).

Este género intenta en cierta forma educar al público con temas nuevos o aspectos novedosos de temas conocidos. Para escribir editoriales, antes que nada es necesario documentarse ampliamente del tema, leer, escuchar y ver programas relacionados con los hechos, incluso puede valerse de entrevistas, reportajes y todo lo que esté relacionado con la situación de la que va a tratar, pero sobre todo quien escribe editoriales debe situar el hecho en el contexto concreto para saber de qué manera influye en los implicados en el suceso, por lo que debe tener escrúpulos, conciencia social y política así como una amplia cultura que le permita comprender, analizar y posteriormente opinar respecto a los acontecimientos con toda seguridad de lo que escribe.

#### *Clasificación de Editoriales*<sup>39</sup>

- a) De Lucha. Es abierto, marca una postura de convicción y firmeza. Debe atacar, exigir y sugerir. Implica una propuesta. Es combativo y doctrinario. Plantea una posición ideológica.
- b) De Testimonio. Implica una posición menos combativa. Neutral, no se sabe cuáles son los intereses de cada parte. Por ello no se toma una posición fija (derecha o izquierda), ya que no se tienen suficientes elementos del hecho. Es más analítico, objetivo y sin apasionamientos.
- c) Aclaratorio o Instructivo. Explicar una situación y lo que suscita.
- d) Retrospectivo. Réplica que hace un periódico a un editorial que publicaron ellos mismos.
- e) Necrológico. Consecuencias políticas, sociales y económicas del deceso de un personaje público (su obra y trascendencia de la misma).
- f) Provisorio. Hipótesis a futuro. Cómo puede funcionar una situación política, social, histórica.

#### *Artículo*<sup>40</sup>

El artículo expresa ideas, puntos de vista y juicios del periodista que a veces son contrarios a la línea editorial del periódico. Pueden ser sólo comentarios, no propuestas como en el editorial.

El artículo define al público del periódico. El articulista decide sobre qué escribir aunque le pueden sugerir un tema. A través del artículo se puede anticipar un hecho para que la gente pueda tener una visión previsor, además se sugiere al público cuáles sucesos son de interés. Los temas de los que puede hablar un artículo de fondo son históricos, religiosos, políticos, sociales, culturales, educativos y hasta humorísticos.

---

<sup>39</sup> URBINA ORDUÑA, Leticia. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos de Opinión I. Editorial y Artículo*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1996.

<sup>40</sup> *Idem*.

El estilo que utiliza el periodista en el artículo puede ser literario, irónico, grave (casi académico), mesurado o coloquial. La técnica empleada parte de una dimensión de profundidad en los hechos, es previsorio, tiene un gancho y un remate contundente.

En la estructura del artículo se plantea el tema, se hace un desmontaje de las piezas claves del tema (separar los hechos que dan pauta a una argumentación). Posteriormente se analiza el hecho para dar un juicio crítico positivo o negativo, dando perspectivas a futuro, es decir para qué servirá algún suceso y propone una solución al problema.

### *Clasificación de Artículos*

- a) Artículo editorial. Se basa en una noticia o tema actual de interés general.
- b) Artículo de fondo. Se fundamenta en algún tema de interés público permanente. Reflexiona sobre un asunto que no necesariamente es noticioso. Tiene mucho color. Usa metáforas y figuras literarias. Presenta un estilo más personal puesto que presenta la opinión de quien escribe y no del medio.

### *Columna*

La columna es un género de opinión que escribe un periodista prominente y experimentado en los temas que trata en su escrito, el cual tiene una periodicidad. El escritor informa y comenta uno o varios temas con un estilo personal al nutrirse de varias fuentes. Firma su colaboración (a menos que sea columna institucional), cuyo título es permanente y presenta siempre una uniformidad en tipografía y logotipo, cuando habla de distintos temas utiliza cabezas intermedias o frases en letra negrita para distinguir cada asunto.

Se caracteriza por ser un escrito breve y conciso pues va al grano, se redacta de manera ágil (sujeto, verbo, complemento) sin palabras rebuscadas, de manera menos formal para darle familiaridad como si se tratara de una conversación con el lector.

### *Clasificación de Columnas*

Existen dos tipos de columna:<sup>41</sup>

1. Informativa. Con temas múltiples o temas especializados que se basan en hechos noticiosos.
2. De Comentario. Presenta información y comentarios de un tema principal y varios secundarios, o bien, una reseña o crítica.

Hasta aquí se ha dado una descripción de los géneros periodísticos más empleados con sus características principales, ahora se tratará un acerca del estilo periodístico que usan los redactores en sus escritos.

---

<sup>41</sup> URBINA ORDUÑA, Leticia. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos de Opinión II. Columna y Crítica*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

### 1.3. ESTILO PERIODÍSTICO

El estilo periodístico es la manera de escribir de cada medio y de cada periodista; para llegar a tener un estilo propio es necesaria una gran experiencia, conocimiento y dominio del tema. El estilo no es obra del azar ni factor hereditario, sino el resultado de una búsqueda personal, voluntaria, incesante. El estilo se forma con “la exactitud y la galanura del lenguaje, la precisa construcción de las frases, no mecánica, sino artística y la manera en la cual las palabras aparecen allí bajo una nueva luz”.<sup>42</sup>

Homero Alsina Thevenet, en un manual de estilo redactado para el semanario *Jaque* de Montevideo, afirmó: “El estilo no es una salsa que se agrega a la prosa: es la manera de enfocar esa prosa, y esa manera comienza por la comprensión de su tema.”<sup>43</sup>

Pero la claridad, concisión, sugerencia y capacidad de enfoque no son los atributos que se suele pedir a la prosa periodística. En este cuadro de cualidades extrínsecas también debería figurar el modo o carácter particular de la expresión con que se escribe una nota, es decir su tono, el cual está supeditado al carácter del tema.<sup>44</sup>

Hay quienes creen que la aridez en la forma de escribir se debe al tema: “Kant y los Rolling Stones son indudablemente diversos, pero nada impide que se hable con soltura, claridad y fluidez sobre el primero, y de modo melancólico sobre los segundos.”<sup>45</sup>

El estilo periodístico precisa algunos planteamientos que todo redactor debe considerar al escribir, en especial en géneros informativos:

- Entradas de la nota no negativas: nunca escribir la palabra “no”.
- Utilizar palabras completas, no abreviaturas (sobre todo en encabezados y entradas).
- Evitar palabras subjetivas como adjetivos y adverbios en el desarrollo de la nota.
- Evitar muletillas: “tal, así, así las cosas, dada la situación, como ya mencionamos anteriormente”.
- Anotar siempre la fuente de información.
- Asegurar la grafía de nombres de personas, lugares, etc.
- Escribir cargos de responsabilidad. Ejemplo: Luis Gutiérrez Santiago, Gerente de Mercadotecnia de General Motors México.<sup>46</sup>

Y ¿Cómo adquirir el estilo?, Manuel Buendía comenta que es una pregunta difícil de contestar, sin embargo afirma que lo más importante es cuando el periodista decide rebelarse contra la mediocridad:

<sup>42</sup> *Proceso*. Núm. 396 *Testamento Periodístico de Manuel Buendía*. Inventario. México. 04/06/84. pp. 50-51.

<sup>43</sup> RIVERA, Jorge B. *El Periodismo Cultural*. Buenos Aires. Paidós. 1995. pp. 36-37.

<sup>44</sup> *Ibid.* p. 37.

<sup>45</sup> *Ibid.* p. 37.

<sup>46</sup> URBINA ORDUÑA, Leticia. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos Informativos II. Entrevista*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1995.



“Decidirse a no ser del montón, es ya un avance en el camino hacia la singularidad. ¿Qué otra cosa es el estilo sino el logro de las formas de expresión singulares, personalísimas?”<sup>47</sup>

El estilo no se adquiere de una vez por todas, exige constante vigilancia, cuidado y pulimento, por lo cual Buendía apunta algunas recomendaciones en su libro *Ejercicio Periodístico*.

Afirma que al igual que un edificio, el cual no resulta sólo hermoso por sus detalles, sino también por los materiales con los cuales está construido, así, el estilo periodístico no trata únicamente de “adornos y encajes prendidos del aire con alfileres”, sobre todo, es un producto del talento y la cultura cuyo sustento es la gramática. De no aplicarse las reglas sintácticas a la construcción de cada frase, no habría estructura sobre la cual pudiera formarse el estilo, por ello la gramática y la posesión real del idioma son indispensables para redactar mejor.

Antes que nada es preciso tener excelente ortografía puesto que, comenta Buendía, existen egresados de la carrera de Periodismo que no entienden cómo llegaron a la universidad sin tener conocimientos básicos de ortografía, esta es una de las causas por las cuales los despiden de las empresas. Si tenemos buena ortografía y conocemos gramática, tendremos las bases para crear un estilo, por ello Buendía sugiere que tomemos cursos de redacción y nos dediquemos a la lectura para mejorar nuestros conocimientos sobre ambas áreas.

Asimismo plantea que la imitación es una de las armas que puede tomar el periodista para crear su propio estilo a partir de varios escritores; sin embargo, Buendía afirmaba que se deben escoger bien los modelos porque los malos modos de escribir se “pegan como los cardos” y las cualidades de los buenos escritores son difíciles de desentrañar y aún más, de aprender e imitar. Una dosis controlada de imitación intencional puede servir de disipador al estilo propio. Buendía no trataba de incitar al plagio y recordó la frase del poeta quien acusado de plagio, respondió: “Tomo lo mío donde lo encuentro”.

Buendía sugiere que leamos obras de autores como Renato Leduc, Martínez de La Vega, Granados Chapa, Elena Poniatowska, Carreño Carlón, Aguilar Camín, Ángeles Mastretta, Reyes Razo, García Soler, Luis Gutiérrez, Monsiváis y Cristina Pacheco. Al hacer esto sabremos lo que es el estilo.

“Nos estaríamos asomando a una variedad de formas personalísimas de escribir. Veríamos en unos la eficacia del razonamiento; la brillantez de la expresión, en otros. Nos deleitaría la secreta habilidad para rescatar la gracia del lenguaje coloquial, o para dar sonoridades nuevas a palabras que por el uso y el abuso de malos redactores, parecían desgastadas irremediablemente.”<sup>48</sup> Buendía afirma que si estudiamos esos ejemplos de buen estilo periodístico, en medio de la diversidad, hallaremos características comunes.

Una de esas características es la antioleminidad, pues ésta “es un refugio para quienes pretenden esconder su incapacidad ante el desafío permanente del periodismo que consiste en enfrentar las mayores complejidades -descripción o razonamiento- con un lenguaje fresco, ágil, sencillo, ameno y además perfectamente capaz de crear belleza literaria.”<sup>49</sup>

De esta manera Buendía plantea que el periodismo es también un género literario, pero a diferencia de los otros, se practica bajo presión por las circunstancias y el reloj, debido a que los escritos se deben entregar en el tiempo previsto por los medios de comunicación.

<sup>47</sup> BUENDÍA, Manuel. *Ejercicio Periodístico*. México. Fundación Manuel Buendía, A.C. 1996. p. 165.

<sup>48</sup> *Ibid.* pp. 161-162.

<sup>49</sup> *Ibid.* p. 162.

El humor en los escritos hace que sean más atractivos para el lector y, en opinión de Manuel Buendía, pone al escritor en un ambiente más personal con el lector.

La conversación es otro ejercicio que recomienda Buendía para adquirir y mejorar el estilo, pues los buenos escritores hablan casi tan bien como escriben, por lo cual retoma la frase: “De la abundancia del corazón habla la boca.” “Nadie será capaz de plasmar belleza literaria en las páginas de un libro o de un periódico, si constantemente no está nutriendo su espíritu con tal riqueza. Nadie puede dar lo que no tiene.”<sup>50</sup>

Sin embargo menciona que el mejor conversador es quien sabe escuchar, Buendía apunta en *Ejercicio Periodístico* que escuchemos particularmente a aquellos personajes de la literatura o periodistas de quienes nos interesa su obra; las locuciones felices, brillantes, ingeniosas, penetrantes, conmovedoras, nos serán de utilidad posteriormente.

Un ejercicio muy sencillo es cuidar nuestras expresiones orales durante todo el día y a toda hora, incluso en las conversaciones más simples o triviales, en primera instancia es necesario ajustar nuestro lenguaje a las normas gramaticales, sin solecismos, cacofonías ni monotonía y, en una segunda etapa desarrollar ese lenguaje, perfeccionarlo y darle brillantez.

Es importante esta recomendación porque las malas prácticas orales influyen en la forma de escribir. Una manera muy sencilla de conocer todos nuestros defectos al hablar es grabar nuestras conversaciones comunes, autocriticarnos y corregir los errores.

Por último, Buendía menciona que la redacción constante es muy útil para desarrollar el estilo, incluso la redacción imaginaria de las cosas más simples, lo cual de igual forma nos sirve como ejercicio para poder escribir sobre sucesos más complejos.

Si aún siguiendo este recetario el redactor no consigue un estilo, probablemente –apunta Buendía– “no servía ninguna de mis recetas, o él nació así, sin estilo. En este último caso, bastará con que trate de redactar con básico respeto a las reglas de la gramática. Los lectores quedarán moderadamente satisfechos.”<sup>51</sup>

Las características generales del lenguaje periodístico son la brevedad, la sencillez y la concisión, pero Buendía agrega una cuarta característica: la brillantez, esa brillantez se llama estilo y se logra al redactar con las palabras comunes pero con un atractivo especial.

“Ese arte misterioso, esa especie de alquimia consiste básicamente –si es que pueden desentrañarse las complejidades del estilo– en el empleo de dos recursos: primero, alterar la estructura convencional de las frases, y segundo, incorporar palabras que siendo inteligibles al común de los lectores, son, sin embargo, de uso poco frecuente y poseen una sonoridad y una eficacia especiales.”<sup>52</sup> Crear un estilo significa construir la propia imagen interior.

En la búsqueda del estilo, el redactor debe también poseer una fuerte autocrítica y constancia para continuar su preparación y su camino como periodista, sin mirar las tentaciones de una profesión más sencilla o más remunerativa.

---

<sup>50</sup> *Ibid.* p. 168.

<sup>51</sup> *Ibid.* p. 170.

<sup>52</sup> *Ibid.* p. 172.

Cuando el periodista ha observado un reportaje, un artículo o incluso un párrafo con cierta brillantez distinta a lo demás que ha escrito, es entonces cuando requiere prestar atención y continuar con ese estilo, pero sobre todo la búsqueda del estilo necesita ser interior porque el estilo es una creación propia. “Es un proceso mental que requiere un método y gran dosis de disciplina.”<sup>53</sup> Y la disciplina es el sacrificio que debe hacer todo aquel que desee construir su estilo.

A continuación hablaré acerca del periodismo especializado, lo cual nos acercará más a lo que planteo específicamente en esta tesina.

---

<sup>53</sup> *Ibid.* p. 174.

## 1.4. PERIODISMO ESPECIALIZADO Y PERIODISMO AUTOMOTRIZ EN MÉXICO

El periodismo especializado es una labor informativa que se enfoca a un área específica, donde los profesionales de la comunicación deben conocer elementos de un tema concreto para que se pueda informar ampliamente de éste a la sociedad.

En México existen varias revistas especializadas e incluso dentro de los diarios encontramos secciones especiales para algunas áreas, pero poco se habla en libros de periodismo especializado en la práctica, sin embargo para conocer acerca de éste podemos hacer una breve reseña de la historia del periodismo en nuestro país con lo cual tendremos una idea de la existencia de medios especializados.

### 1.4.1. Cronología del Periodismo en México

A continuación enumero algunos de los principales acontecimientos dentro del periodismo mexicano:

1. La imprenta facilitó el acceso a la cultura de todos los tiempos de las mayorías sociales en México, el establecimiento de la primera imprenta corresponde al año de 1539.
2. La primera etapa precursora de nuestro periodismo es la de las hojas volantes, la más antigua que se conoce es de 1541 y la aparición de estas hojas se prolonga hasta el siglo XVII.
3. La segunda etapa la constituyen las publicaciones por entregas. La principal de ellas fue *El Mercurio Volante*, editado por Don Carlos de Sigüenza y Góngora, en 1693.
4. La tercera etapa corresponde a las gacetas que aparecen durante los siglos XVII, XVIII y principios del XIX.
5. El primer periódico que añadió a su carácter noticioso la periodicidad fija fue la *Gaceta de México*, editada en 1792 por el Sr. Juan Ignacio Ma. de Castoreña.
6. El 1º de octubre de 1805 comienza el diarismo mexicano, con la publicación del *Diario de México* dirigido por los abogados Jacobo de Villaurrutia y Carlos Ma. Bustamante.
7. *El Despertador Americano* empezó la prensa insurgente el 20 de diciembre de 1810.
8. El 1º de septiembre de 1821, sale el primer diario de nuestra vida independiente, el *Diario Político Militar Mexicano*, dirigido por José Joaquín Fernández de Lizardi.
9. El siglo XIX representa la edad de oro de nuestro periodismo, por la pléyade de grandes periodistas que surgieron. Entre ellos destacan el doctor Mora, Rejón, Zarco, Arriaga, Prieto, Ramírez, Altamirano y Justo Sierra.
10. En 1869 se publicó *El Renacimiento*, muestra de un periodismo único y novedoso, redactada por Ignacio M. Altamirano y Manuel Peredo; reunió a escritores como Ramírez,

Prieto, Montes de Oca, Roa Bárcena, Payno, Riva Palacio, Justo Sierra y Manuel Acuña. Posteriormente se editaron más revistas en torno al periodismo literario en varias regiones del país.<sup>54</sup>

11. *El Siglo Diez y Nuevo* (1841-1896) y *El Monitor Republicano* (1850-1896) son los medios más importantes del siglo XIX.
12. *El Imparcial* (1896-1914), órgano oficioso del porfirismo, es el puente de transición entre el periodismo de la decimonovena centuria y el de nuestros días. Introduce los adelantos de la época como el linotipo y la rotativa.
13. La primera década de este siglo presencia el duelo entre la prensa de la Dictadura y el periodismo de la Revolución. Entre los más destacados se encuentra *Regeneración* de Ricardo Flores Magón.
14. Al restablecerse la vida institucional, en 1915, comienza el periodismo de nuestros días. Abren la brecha *El Universal* fundado en 1916 y *Excélsior* establecido en 1917.
15. El desarrollo del periodismo mexicano es notable en 1966 cuando estaban registradas en el país 1,885 publicaciones: 1,062 de información general, 524 de variedades, 174 religiosas, 101 literarias y 24 de diversos géneros; de entre estas publicaciones 192 eran diarios.
16. Se desenvuelven los medios de publicidad y de difusión de las ideas. La radiodifusión, la cinematografía, la televisión y nuevos medios de intercomunicación abren renovadores horizontes a la creación del hombre.<sup>55</sup>
17. El 8 de julio de 1976 Julio Scherer y varias docenas de periodistas, colaboradores y funcionarios, salen de *Excélsior*. Después de esto, el 6 de noviembre aparece el semanario *Proceso* dirigido por Scherer.<sup>56</sup>
18. El 10 de mayo de 1978, 26 colaboradores de *El Sol de México* renuncian a las páginas editoriales de ese diario, en inconformidad por la censura que padecen desde que fue destituido como director -dos meses antes- Benjamín Wong Castañeda. El 14 de noviembre Manuel Becerra Acosta funda *Unomásuno*.
19. En 1981 Rogelio Cárdenas establece la publicación de *El Financiero*.
20. En 1982 comienza a publicarse el semanario *Punto*, de Benjamín Wong.
21. El 30 de mayo de 1984 es asesinado el periodista Manuel Buendía. El mismo año, el 19 de septiembre aparece *La Jornada*, dirigida por Carlos Payán Vélver.
22. En 1985 Benjamín Wong y José Carreño Carlón son destituidos como subdirector general y subdirector de *El Universal*. 35 escritores que ellos habían invitado a colaborar, renuncian a ese diario.

<sup>54</sup> REED TORRES, Luis y CASTAÑEDA RUIZ, María del Carmen. *Periodismo en México: 500 años de historia*. México. UNAM. 1998. p. 213.

<sup>55</sup> OCHOA. *Op. cit.* pp.177-178. (La mayor parte de la cronología se obtuvo de este libro).

<sup>56</sup> A partir de este punto, la cronología fue tomada de la página: [www.raultrejo.tripod.com](http://www.raultrejo.tripod.com)

23. Dirigido por Luis Enrique Mercado, el 5 de diciembre de 1988 aparece *El Economista*. El mismo día José Carreño Carlón es designado director de *El Nacional*.
24. El 3 de marzo de 1989 Luis Gutiérrez Rodríguez asume la dirección de *Unomásuno*. El 7 de junio Carlos Salinas de Gortari propone a los editores de diarios la desaparición de PIPSA y la creación de un mecanismo para medir audiencias y circulación de los medios; ninguna de esas propuestas es admitida. El 20 de diciembre muere José Pagés Llergo, director de *Siempre!*
25. La revista *Época*, de Abraham Zabludovsky, aparece el 10 de junio de 1991. El 8 de noviembre abre también *Siglo 21* en Guadalajara, dirigido por Jorge Zepeda Patterson. El 3 de diciembre La Comisión Nacional de los Salarios Mínimos establece el salario mínimo para reporteros y fotógrafos de prensa, equivalente al triple de un salario mínimo general.
26. 1993, el 20 de noviembre se establece el diario *Reforma*, dirigido por Alejandro Junco.
27. 16 de junio de 1994: el diario español *El País* comienza a publicarse en México.
28. En 1995 aparece *Mexico City Times*, diario en inglés con Fernando González Parra en la dirección.
29. *Organización Editorial Mexicana*, del empresario Mario Vázquez Raña, adquiere el periódico *La Prensa* en 1996. El 17 de junio Pablo Hiriart funda *La Crónica de Hoy*. El 12 de septiembre medio centenar de agentes policíacos intentan detener al director y propietario de *El Universal*, Juan Francisco Ealy Ortiz, acusado de evasión fiscal. El 3 de noviembre Julio Scherer, Vicente Leñero y Enrique Maza se retiran de la conducción de *Proceso*, en el 20 aniversario de esa revista.
30. En septiembre de 1997, en Guadalajara aparece el diario *Público*, de Jorge Zepeda a la cabeza de un grupo de periodistas y colaboradores que renunciaron a *Siglo 21*.
31. En la ciudad de México, al comenzar 1998 habían 31 periódicos diarios; a fines de 1977 eran 19. Entre diarios y periódicos semanales o de otra periodicidad, el *Directorio de Medios Impresos* registraba en 1978, la existencia de 319 publicaciones en todo el país. En 1998 los impresos clasificados con el mismo criterio sumaban 307. Prácticamente, la misma cantidad. Pero de esos 307 diarios y similares, 152 surgieron a partir de 1978. Es decir, de los 319 periódicos incluidos en el recuento de hacía dos décadas, desaparecieron 164.

De acuerdo con un artículo de Raúl Trejo Delabre en la revista *Nexos* de enero 1998, desde fines de 1978 hasta 1998 se había dado una peculiar renovación del panorama editorial en el campo de las revistas en México. El *Directorio de Medios Impresos* registró 195 revistas de diversos géneros, formatos y periodicidades, de las cuales 140 surgieron en las dos décadas recientes; sólo 55 de ellas existían al comenzar 1978.

Esa proliferación de publicaciones, para Delabre era tan contrastante con la limitada lectura de los mexicanos, que expone: “La circulación conjunta de los diarios de la ciudad de México, destinados a una población de 25 millones... es menor que la circulación del *San Diego Tribune*, un periódico

destinado a una ciudad de unos 3 millones de personas. Eso no puede deberse al analfabetismo - México tiene aproximadamente una tasa de alfabetización del 88 por ciento-. De alguna manera, la sociedad mexicana, como algunas otras sociedades latinoamericanas, pasó directamente de una cultura oral a una cultura visual sin pasar por la fase de una cultura de la palabra escrita”.<sup>57</sup>

Actualmente, el *Directorio de Medios Impresos* tiene registrados en el país 347 medios de comunicación, de los cuales 93 son impresos y únicamente 21 son revistas<sup>58</sup>, sin embargo en los puestos de periódico hay muchas publicaciones de las cuales no se tiene registro alguno., a éstas se suman las que se distribuyen de manera directa o por Servicio Postal a los lectores.

En los últimos años han surgido una gran cantidad de publicaciones, de las cuales bastantes son especializadas en diversas áreas, existe el periodismo financiero, el literario, el científico, el de deportes y, entre otros, el periodismo especializado en la industria automotriz.

El periodismo automotriz es el ejercicio que se encarga de informar a los lectores acerca de hechos relacionados con la industria automotriz: desde el desarrollo de la tecnología en autopartes y nuevos modelos de automóviles, hasta la distribución de dichos productos y servicios al cliente final.

Con este propósito, los periodistas automotrices deben profundizar en los sucesos que los lectores requieren saber y lo que las fuentes de información necesitan presentar, para ello el reportero se basa en las herramientas de investigación descritas anteriormente, en el apartado de los géneros periodísticos. Asimismo los medios de información y el periodista deben reconocer cuál de los géneros utilizar en cada caso y cómo tratar la noticia.

#### **1.4.2. Revistas especializadas automotrices en México**

Para conocer más acerca de las revistas es necesario plantear sus principales características:

- Selectividad del Público. Atraen a un público muy selecto, todo depende del género de la misma. La selectividad puede ser demográfica, psicográfica e incluso geográfica.
- Larga vida. Las revistas pueden ser semanales, catorcenales, quincenales, mensuales o con períodos más largos, incluso algunas se coleccionan. Esto puede ser contraproducente cuando la publicidad es de servicios o productos que se renuevan constantemente. Sin embargo en cuestión de reportajes éstos conservan su interés dado que pueden servir de consulta para posteriores trabajos y, por la amplitud de los mismos, las revistas son ideales para que el periodista se tome su tiempo en la investigación.
- Tiempo de lectura. Es uno de los medios que se considera con mayor exposición voluntaria, ya que el lector puede decidir el momento y el tiempo de lectura, a diferencia de un diario que si no se lee en el día de la noticia, pierde vigencia.
- Lugar de lectura. Gracias a la facilidad de traslado podemos encontrar este medio prácticamente en cualquier lugar, sobre todo en donde se cuente con tiempo libre.

<sup>57</sup> <http://www.raultrejo.tripod.com>

<sup>58</sup> <http://directorio.gob.mx/www.php?categoria=185>

- Medible. Se disponen de fuentes que permiten conocer el número del tiraje, su distribución y la composición de la audiencia, en México existe el IVM (Instituto Verificador de Medios) el cual se encarga de auditar el tiraje de algunas revistas.<sup>59</sup>

Actualmente podemos ver en puestos de voceadores y locales cerrados una gran cantidad de revistas que se especializan en varias áreas, desde publicaciones de cocina, video-juegos, música, decoración y, entre otras, están las revistas enfocadas a la industria automotriz.

Debido a que el periodismo automotriz abarca un campo muy extenso, existen varios medios dedicados a una o dos ramas del área:

- a) Revistas de automovilismo deportivo. Incluyen información sobre lo más destacado de las carreras de automóviles en distintas categorías: *Fórmula 1*, *IRL*, *Champ Car*, *World Rally Championship*, *Nascar*, *Copa Renault*, *Mustang*, así como competencias para aficionados. Dedicadas a los seguidores de este deporte.
- b) Revistas de automóviles. Presentan los más novedosos modelos en exposiciones internacionales, reportajes con fichas técnicas y pruebas de manejo de coches; estos medios están destinados a atraer al lector-conductor, para que conozca y consuma estos productos.
- c) Revistas de mecánica. Enfocadas a cuestiones puramente técnicas para quienes estudian y / o trabajan como mecánicos automotrices.
- d) Revistas de transporte. Están dirigidas a funcionarios, fabricantes, distribuidores, flotilleros y proveedores de transporte de carga y / o pasaje, por lo tanto informa sólo acerca de las mismas empresas citadas y la legislación en materia de transporte.
- e) Revista de información automotriz en general. Puede contener todos o algunos de los aspectos citados en los anteriores incisos.

Algunas de las revistas especializadas en el ramo automotriz que se distribuyen en la Ciudad de México y zona metropolitana son: *Auto y Pista*, *Projekto Motor*, *Automundo*, *Autoplus*, *Automóvil*, *La Guía del Motor*, así como *México Automotriz* -uno de los medios pioneros en el periodismo automotriz, con aproximadamente 30 años de existencia-, *Octanaje 3*, *Revista Neo*, *A todo Motor*, *Transportes y Turismo*, *Vochomanía*, *Motor y Volante*, *Sobre Ruedas* y *Cuatro Ruedas*; a estas publicaciones se les agregan los reportajes especiales dentro de algunos diarios como *La Jornada*, *El Financiero* y *Reforma*, así como en algunas revistas de finanzas.

Por otra parte, las revistas: *Indicador Automotriz*, *Transporte Siglo XXI*, *Auto Motores*, *Flete Informativo*, *Motor a Diesel*, *Autotransporte 2000* y *Alianza Automotriz*, entre otras, se distribuyen de manera directa en lugares específicos de la industria automotriz, como son: talleres mecánicos, refaccionarias, fábricas y agencias de automóviles y camiones, fábricas y distribuidores mayoristas de autopartes, asociaciones de transportistas, etc. Cabe mencionar que éstas últimas poseen también medios exclusivos para sus socios. Otras revistas internacionales que también circulan en México son: *Motor Trend*, *Automobile Magazine*, *Car & Driver*, *Road & Track*, *Driven* y *Car Master*.

---

<sup>59</sup> <http://www.enmedios.com>



Además, la revista *Automóvil* tiene su versión especial en televisión, en la cual informan acerca de automóviles nuevos. *Autos y Más*, es un programa que podemos apreciar en radio y en televisión. Por otro lado, el auge del periodismo automotriz ha llegado hasta internet, ya que muchas revistas cuentan con su página web y se han abierto revistas electrónicas como *conceptovw* y *portalautomotriz.com*.

Después de revisar los conceptos básicos del periodismo, de medios de información y de conocer algunos de los espacios reservados para el periodismo automotriz, plantearé la manera de constituir y redactar una revista automotriz en el próximo capítulo.

# Capítulo II

## EDICIÓN DE UNA REVISTA AUTOMOTRIZ

## 2.1. CÓMO ESTABLECER UNA REVISTA

Lo primero que necesitamos hacer para crear una revista es plantearnos: ¿Cuál será el área o las temáticas que abarcará?, ¿por qué motivo hacer una revista de ese tipo?, ¿cómo estructuraremos la empresa?, ¿a quién va dirigida la información?, etc., por ello considero conveniente desarrollar esos cuestionamientos en este capítulo.

### 2.1.1. ¿Por qué crear una revista automotriz?

El motivo por el cual me interesa hacer una revista especializada es porque, en los últimos años, la industria automotriz ha crecido más en nuestro país, a pesar de los rezagos económicos y de que varias empresas han cesado sus actividades, existen otras que han comenzado con nuevos bríos y necesitan apoyo de medios de información para promover sus productos en el medio automotor.

Asimismo hay compañías bien cimentadas que requieren posicionar nuevos artículos o bien, simplemente permanecer en el mercado y los medios de comunicación son eficaces para coadyuvar en esa tarea, ante la creciente competencia.

Hace algunos años, en México, las ofertas de vehículos automotores se limitaban principalmente a las marcas *Chrysler, Dodge, Ford, Lincoln, Chevrolet, Pontiac, Volkswagen, Nissan y Honda*. En automóviles de lujo, *Mercedes-Benz* y *BMW* contaban con pocos modelos, pero ahora la gama se ha reforzado y además *Jaguar, Porsche, Ferrari y Maseratti* han incrementado sus ventas.

A los nuevos modelos, que año con año renuevan el mercado automotriz, se suman las marcas de reciente introducción al país: *Hyundai* (a través de *DaimlerChrysler*), *Audi, Renault, Peugeot, Volvo, Saab, Alfa Romeo, Toyota, MG, Land Rover, Mitsubishi, Fiat*, y *Acura*, las cuales ampliaron las opciones para todo aquel que pretenda adquirir un automóvil, pero de igual forma, aumentó la competencia, por tal motivo es importante la existencia de canales de comunicación entre los vendedores y los compradores de automóviles, es aquí donde hará su labor nuestra revista.

De la misma manera, en el sector de autotransporte actualmente no sólo se venden autobuses y tractocamiones *Mercedes-Benz, International y Kenworth*, también los flotilleros compran unidades *DINA Volvo* y *Scania*, los cuales han tenido mucho éxito en nuestro país.

La cantidad y variedad de transporte automotor ha posibilitado la creación de empresas importadoras de autopartes y la imperativa transformación de compañías mexicanas las cuales deben desarrollar nuevos productos automotrices para estar al nivel de los insumos que traen algunos distribuidores del extranjero.

Todas las autopartes, accesorios e implementos que se fabrican deben ser distribuidos y por ello los fabricantes están en constante búsqueda de quienes promuevan sus productos a lo largo del país; a su vez estos distribuidores mayoristas requieren pequeños compradores que son refaccionarios en todo el territorio nacional, pues hoy con el avance de la tecnología, el crecimiento de la población y por lo tanto el desarrollo de ciudades que antes fueron pueblos, son necesarias las refaccionarias y boutiques para el automóvil. Por supuesto, estas refaccionarias venden sus piezas automotrices a los rectificadores y mecánicos quienes son considerados como el último eslabón de la cadena automotriz.

Sin embargo no todo se trata de vender y comprar, los mecánicos deben estar bien adiestrados en sus labores por lo cual -a través de asociaciones especiales de la industria automotriz- los fabricantes de insumos dan conferencias técnicas para que los mecánicos mejoren su trabajo.

Por estos motivos es importante la existencia de medios de comunicación que difundan todo lo relacionado en el sector, el cual unificado, cada día se hace más fuerte y por lo tanto es conveniente también para la economía de México porque la industria automotriz es una de las más relevantes a nivel nacional.

De esta manera, nuestra revista, a la que nombraremos "*Informe Automotriz*", será un medio de información que comunicará a este importante sector económico, de tal forma que se convertirá en una herramienta de difusión para quienes lo conforman y además será de utilidad como una estrategia de mercadotecnia para la promoción de productos e insumos automotrices.

En el capítulo anterior describí algunos tipos de revistas y periódicos automotrices, los cuales abarcan uno o dos temas de la industria y algunas otras son de información general; nuestra revista, *Informe Automotriz*, será de este género, trataremos de la mayor parte de los temas del sector automotriz: desde tecnología, nuevos modelos, autotransporte, autopartes -donde daremos conceptos técnicos que en otros medios no se plantean- además tendremos secciones que son también de entretenimiento como historia del automóvil y automovilismo deportivo, con lo cual considero que la revista será más completa que otras semejantes.

La diversidad hará más interesante nuestra revista porque me he enterado acerca de personas en el medio automotriz que necesitan estar informadas sobre todos los aspectos que contendrá nuestro medio informativo.

En la siguiente parte describiré las principales actividades legales que se requieren para crear la revista *Informe Automotriz*, así como su estructura y la manera de redactar nuestra revista.

### ***2.1.2. Trámites fiscales y legales para establecer una empresa periodística***

Para editar una revista es necesario realizar una serie de trámites ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Secretaría de Educación Pública (SEP) a través del Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR), para lo cual describiré a continuación cómo debemos registrar nuestro medio de información.

Tenemos que presentar ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el formato SAT 5 por pago de derechos, el cual deriva derechos y obligaciones fiscales tales como pagos de impuestos.<sup>1</sup> Con este registro ahora podremos solicitar a algún impresor autorizado por la SHCP, nos imprima nuestras facturas para controlar nuestros ingresos y que los clientes de *Informe Automotriz* tengan la posibilidad de demostrar sus gastos de acuerdo con los reglamentos fiscales.

Además es necesario obtener derechos para editar la revista. Según la ley, el Derecho de Autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas, en virtud del

---

<sup>1</sup> Ver Anexo 1 formato SAT 5. Consultar también: [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Llenado\\_del\\_formato\\_SAT\\_5](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Llenado_del_formato_SAT_5) )

cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial.<sup>2</sup>

Antes que nada se requiere un dictamen previo para verificar que no existe ningún impedimento para otorgar la Reserva de Derechos que se desea obtener. El resultado de este trámite es únicamente informativo y no confiere derecho de preferencia; a pesar de que no es obligatorio, es recomendable para evitar gastos innecesarios o pérdidas de tiempo, en el caso de que exista otra empresa con nombre igual. El costo por un dictamen previo es de \$108.00 (Ciento ocho pesos 00/100 M.N.), a pagar en cualquier institución bancaria.<sup>3</sup>

Un medio impreso necesita una “Reserva de Derechos”, la cual se establece en el artículo 173 de la Ley Federal del Derecho de Autor<sup>4</sup> como la facultad de usar y explotar en forma exclusiva títulos, nombres, denominaciones, características físicas y psicológicas distintivas o características de operación originales aplicados, de acuerdo con su naturaleza, a alguno de los siguientes géneros:

- I. Publicaciones periódicas. Editadas en partes sucesivas con variedad de contenido y que pretenden continuarse indefinidamente.
- II. Difusiones periódicas. Emitidas en partes sucesivas, con variedad de contenido y susceptibles de transmitirse.
- III. Personajes humanos de caracterización, ficticios o simbólicos.
- IV. Personas o grupos dedicados a actividades artísticas.
- V. Promociones publicitarias. Contemplan un mecanismo novedoso y sin protección tendiente a promover y ofertar un bien o un servicio, con el incentivo adicional de brindar la posibilidad al público en general, de obtener otro bien o servicio, en condiciones más favorables que en las que normalmente se encuentra en el comercio; se exceptúa el caso de los anuncios comerciales.

Los documentos que debemos presentar para obtener una Reserva de Derechos son los siguientes:

- Presentar el resultado positivo del dictamen previo, en caso de haberlo solicitado.
- Presentar los formatos RD 01-02<sup>5</sup> (solicitud de dictamen previo o reserva) y RD 06<sup>6</sup> (representación gráfica del título a dictamen) debidamente requisitados.
- Forma SAT número de 5 de Hacienda por duplicado que acredite el pago de derechos correspondiente.
- Documentos en original, y en su caso, copia simple para cotejo, que acrediten la personalidad del solicitante, representante o gestor, así como la existencia legal para personas morales.

---

<sup>2</sup> [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Ley\\_Federal\\_del\\_Derecho\\_de\\_Autor](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Ley_Federal_del_Derecho_de_Autor)

<sup>3</sup> [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Tramites\\_ante\\_el\\_INDAUTOR](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Tramites_ante_el_INDAUTOR) (Todos los costos de trámites ante INDAUTOR se obtuvieron de esta página en noviembre de 2005, por lo tanto pueden variar.)

<sup>4</sup> [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Ley\\_Federal\\_del\\_Derecho\\_de\\_Autor](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Ley_Federal_del_Derecho_de_Autor)

<sup>5</sup> Ver Anexo 1 formato RD 01-02. Consultar también: [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Tramites\\_ante\\_el\\_INDAUTOR](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Tramites_ante_el_INDAUTOR)

<sup>6</sup> Ver Anexo 1 formato RD 06. Consultar también: [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Tramites\\_ante\\_el\\_INDAUTOR](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Tramites_ante_el_INDAUTOR)

- ✓ Personas físicas: identificación oficial.
- ✓ Representantes de personas físicas: Carta Poder otorgada ante dos testigos.
- ✓ Representante de personas morales: Acta Constitutiva de la empresa, Poder Notarial que otorgue facultades y Carta Poder que acredite a su gestor.

En todos los casos se requiere anexar fotocopias de la identificación oficial del representante, representado y gestor, así como la traducción al español de los documentos que se entreguen escritos en idioma distinto.

Mediante el Oficio-Circular INDAUTOR-06, se dan a conocer las claves correspondientes al género y especie para llenar el formato de solicitud de la Reserva de Derecho al Uso Exclusivo en sus distintos géneros, publicado en el Diario Oficial el 29 de abril de 2003.

| <b>GÉNERO</b>  | <b>ESPECIE</b>                  | <b>CLAVE</b> |
|--|---------------------------------|--------------|
| *PUBLICACIÓN PERIÓDICA                               | Periódico                       | 101          |
|  | <b>*Revista</b>                 | <b>102</b>   |
|  | Directorio                      | 103          |
|  | Cabeza de Columna               | 104          |
|  | Folleto                         | 105          |
|  | Boletín                         | 106          |
|  | Suplemento                      | 107          |
|  | Calendario                      | 108          |
|  | Gaceta                          | 109          |
|  | Catálogo                        | 110          |
|  | Guía                            | 111          |
|  | Agenda                          | 112          |
|  | Colección                       | 117          |
| DIFUSIONES PERIÓDICAS                                | Programa de T. V.               | 201          |
|  | Programa de Radio               | 202          |
|  | Difusión Vía Red de Cómputo     | 203          |
| PERSONAJES   | Ficticios o Simbólicos          | 301          |
|  | Humanos de caracterización      | 302          |
| PERSONAS O GRUPOS DEDICADOS A ACTIVIDADES ARTÍSTICAS | Nombre Artístico                | 401          |
|  | Denominación de Grupo Artístico | 402          |
| PROMOCIÓN PUBLICITARIA                               |                                 | 501          |

Esta información se requiere en el formato RD-01-02, por lo que deberá seleccionar una opción.

La Reserva de Derechos tiene un costo de \$1,125.00 (Un mil ciento veinticinco pesos 00/100 M.N.) y, para las publicaciones o difusiones periódicas tienen una vigencia de un año, a partir de la expedición del certificado y podrán ser renovadas por períodos sucesivos iguales.

Para obtener la renovación y evitar la caducidad de la reserva, debe presentarse la solicitud de renovación (formato RD-03-04-05) y comprobar que la reserva ha sido utilizada dentro del período de vigencia concedido tal y como fue otorgada, contando con un plazo para realizar la renovación hasta un

mes posterior de la fecha de vencimiento de la Reserva de Derechos. Este trámite cuesta \$591.00 (Quinientos noventa y un pesos 00/100 M.N.).

Después de haber solicitado la Reserva de Derechos, esperaremos aproximadamente diez días hábiles, contados a partir del día siguiente de la solicitud, para obtener respuesta.

Otras consideraciones a tomar en cuenta:

- Todos los documentos que deban acompañar a las solicitudes se presentan en original, sin embargo, se podrán exhibir en copia simple siempre y cuando se realice el pago de derechos por el cotejo correspondiente.
- Todas las solicitudes deben presentarse por duplicado, escritas a máquina o con letra de molde, en idioma español, en original y copia como acuse de recibo.
- Las solicitudes y anexos deben presentarse sin tachaduras o enmendaduras; una vez admitidas a trámite no podrán ser modificadas por el interesado.
- Las solicitudes y anexos pueden presentarse directamente en el INDAUTOR, a través de las representaciones de la SEP en los estados, o bien, remitirse por correo o equivalentes. En este último caso, se tendrán por presentadas cuando cuenten con sello del INDAUTOR en el que conste la fecha y hora de recepción.
- Al realizar el trámite por correo, se podrá incluir un sobre con la dirección del interesado y porte pagado para enviar la resolución por el mismo medio.
- Al realizar el pago de derechos (hoja 5 del SAT) debe indicarse claramente el concepto, nombre y clave de esta dependencia (INDAUTOR-400081).
- Las copias simples o certificadas de las resoluciones que sean emitidas, sólo se podrán entregar a los titulares de las reservas, a los representantes o a quien acredite tener algún interés jurídico, previa presentación de solicitud (formato RD-03-04-05).

Por otra parte, es necesario contar con el Número Internacional Normalizado para Publicaciones Periódicas (ISSN, siglas por su nombre en inglés: Internacional Standard Serial Number), el cual es un número internacional y está formado por ocho dígitos divididos en dos grupos de cuatro, separados por un guión, con un dígito verificador que permite la identificación de la publicación seriada que lo posee, vigente o que dejó de publicarse sin importar su lugar de origen, idioma o contenido. El conjunto de dígitos debe ir precedido por las siglas ISSN.<sup>7</sup>

Las publicaciones que pueden contar con el ISSN son:

- I. Impresos o folletos que se publiquen periódicamente.
- II. Publicaciones periódicas en microformas.
- III. Publicaciones periódicas en lenguajes especiales para discapacitados.

---

<sup>7</sup> <http://www.sep.gob.mx/work/resources/LocalContent/35798/22/issn.pdf>

- IV. Publicaciones periódicas en medios mixtos.
- V. Publicaciones periódicas grabadas en fonogramas.
- VI. Cintas legibles por computadora diseñadas para producir listas, siempre que se publiquen periódicamente.
- VII. Otros medios similares de difusión periódica, incluidos los audiovisuales.

Nuestro caso es el primero, así que también debemos realizar este trámite -el cual es gratuito- y cumplir con los requisitos siguientes:

- a) Llenar el formato ISSN-01<sup>8</sup> (Solicitud ISSN), especificando cuántos números se solicitan.
- b) Complementar el formato ISSN-01-A o Cédula de Integración, si es la primera vez que se va a solicitar números ISSN, con el objeto de que a la persona física o moral con actividades empresariales se le asigne un dígito propio.
- c) Llenado del formato ISSN-02<sup>9</sup> el cual tiene como finalidad que las personas físicas o morales que pretendan obtener el número de ISSN, proporcionen la ficha catalográfica del título de la publicación seriada para la cual se solicita. La ficha catalográfica está constituida por el conjunto de datos que permiten identificar la publicación, dichos datos son proporcionados por el editor. Además se deberá presentar un ejemplar de la publicación periódica. El número ISSN debe imprimirse en el ángulo superior derecho de la portada de cada uno de los fascículos de la publicación o en lugar visible.

Los formatos antes descritos deberán de presentarse por duplicado.<sup>10</sup>

Es importante obtener la Reserva de Derechos y el ISSN porque de esta manera nuestro medio estará protegido y amparado legalmente, en el caso de que alguna empresa pretendiera acusarnos de plagio o bien, utilizaran el nombre *Informe Automotriz*, o algún contenido de nuestra publicación.

Por otra parte, es necesario contar con el Certificado de Licitud de Título y Contenido, el cual obtenemos en la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER), un organismo de la Secretaría de Economía, pero que opera de forma independiente y su función es mejorar la manera en que se regulan o norman las actividades del sector privado.<sup>11</sup>

En la COFEMER se realizan trámites a través del Registro Federal de Trámites y Servicios (RFTS), pero en particular, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas<sup>12</sup> es la que se encarga de manejar

<sup>8</sup> Ver Anexo 1 formato ISSN-01. Consultar también: [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Tramites\\_ante\\_el\\_INDAUTOR](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Tramites_ante_el_INDAUTOR)

<sup>9</sup> Ver Anexo 1 formato ISSN-02. Consultar también: [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Tramites\\_ante\\_el\\_INDAUTOR](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Tramites_ante_el_INDAUTOR)

<sup>10</sup> Para mayor información, solicitar asesoría al Instituto Nacional del Derecho de Autor, ubicado en Dinamarca #84, Col. Juárez, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06600. Correo electrónico: [jurinda@sep.gob.mx](mailto:jurinda@sep.gob.mx) teléfonos: 5230-7500 y 5230-7642 exts. 21122, 21123, 21125, 21136 y 21162. Cuando se trata de llenado de formatos, comunicarse al INFORMAUTOR al teléfono: 5230-7640 o al correo electrónico: [infoinda@sep.gob.mx](mailto:infoinda@sep.gob.mx) así como en su caso, a la Dirección de Reservas de Derechos 5230-7632 ext. 21126. (Información obtenida en noviembre de 2005.

<sup>11</sup> [http://www.cofemer.gob.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=102&Itemid=149](http://www.cofemer.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=102&Itemid=149)

<sup>12</sup> [http://www.apps.cofemer.gob.mx/buscador/nuevo\\_tree.asp?org=CCPR&page=1](http://www.apps.cofemer.gob.mx/buscador/nuevo_tree.asp?org=CCPR&page=1)



lo relacionado con el Certificado de Licitud de Título y Contenido, para lo cual se requiere llenar el formato CCPR-00-003.<sup>13</sup>

Para realizar el trámite se hará un pago de \$3,930.00 (Tres mil novecientos treinta pesos 00/100 M.N.), en el formato SAT 5 de la SHCP y además se llenará el formato de Solicitud de Obtención de Certificado de Licitud de Título y Contenido con los documentos que en él se refieren.

La respuesta a esta solicitud se dará en un plazo no mayor a cinco días, de lo contrario el organismo enviará al solicitante una carta con la exposición de motivos por los que no se ha dado resolución afirmativa y, en su caso, el editor de la publicación deberá anexar la información pertinente para continuar el trámite.

Si se desea obtener la Constancia de Registro, es requisito presentar el formato CCPR-00-008<sup>14</sup> y el SAT 5 con el pago de derechos por la cantidad de \$4,414.00 (Cuatro mil cuatrocientos catorce pesos 00/100 M.N.).<sup>15</sup>

Con estos trámites, el medio ya está en posibilidades de operar sin ningún problema ante la Ley, ahora definiré cómo estructurar nuestra empresa.

### 2.1.3. Estructura de un medio de información

Para abrir una revista es necesario plantear primero la estructura, así como definir sus funciones y objetivos. Al considerar la revista como un medio impreso, retomamos la definición de Rivadeneira acerca de periodismo impreso: "... es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a un destino mediante un canal llamado periódico."<sup>16</sup>

El mismo autor menciona que en el periódico asumen la calidad de elementos básicos del sistema: redacción, administración y talleres, elementos que conforman la estructura del medio. Esta definición aplica para todo tipo de empresas periodísticas, por lo cual a continuación señalaré las principales actividades que se realizan para crear una revista.

Para la elaboración de noticias se requiere de un grupo de reporteros, editores y ejecutivos que seleccionan y dan forma al contenido de las noticias, de acuerdo con un contexto de valores y dentro de estructuras organizacionales compartidas.<sup>17</sup>

Debido a que la realización de los medios impresos requiere de un trabajo totalmente de equipo, "el carácter de la empresa periodística exige cada vez más conocimientos en cuanto a planificación, organización, manejo de personal, dirección y control. El gerente de hoy en día tiene que establecer

<sup>13</sup> Ver Anexo 1 formato CCPR-00-003. Consultar también: [http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/co\\_dialog\\_PublishedTramite.asp?coNodes=747078&num\\_modalidad=0](http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/co_dialog_PublishedTramite.asp?coNodes=747078&num_modalidad=0)

<sup>14</sup> Ver Anexo 1 formato CCPR-00-008. Consultar también: [http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/co\\_dialog\\_PublishedTramite.asp?coNodes=747083&num\\_modalidad=0](http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/co_dialog_PublishedTramite.asp?coNodes=747083&num_modalidad=0)

<sup>15</sup> Las consultas en cuanto a Certificado de Licitud de Título y Contenido se refiere, se realizan en COFEMER: Río Amazonas No. 43, piso 2°, Col. Cuauhtémoc, C.P. 06500, México, D.F., teléfonos: 5080-3000 y 5080-3158 exts. 38540 y 38543, fax: 5080-3159 ext. 38539. También consultar a la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, cuya dirección es: Abraham González No. 48, Edificio Anexo, Planta Baja, Col. Juárez, México, D.F., C.P. 06600. Teléfonos: 5728-7300, 5728-7400 y 5728-7443 ext. 33580.

<sup>16</sup> RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *Periodismo*. México. Trillas. 1985. p. 34.

<sup>17</sup> SIGAL, León V. *Reporteros y Funcionarios*. México. Ed. Gernika. 1978. pp. 13-14.

unos objetivos que se pueden comunicar a los demás miembros del personal directivo. El manejo eficiente de personal exige buenos procedimientos de supervisión y de apreciación. Hay que mejorar la comunicación por todos los medios imaginables mediante reuniones con el personal, conversaciones individuales, circulares e incluso, a través de mensajes de tablero.”<sup>18</sup>

Por mi experiencia, lo primero a considerar en la elaboración de una revista es tener recursos financieros, técnicos y humanos.

- 1) Recursos Financieros. Parten de una inversión aportada por el propietario y socios del negocio, patrocinios, sobre todo en el primer número de la revista y, posteriormente se obtienen a través de ventas de espacios publicitarios. Además, es indispensable tener una cuenta bancaria con cierta cantidad de dinero para sustentar los gastos generados por la empresa, en dicha cuenta, el administrador hará los movimientos de egresos e ingresos.
- 2) Recursos Técnicos. Son los implementos necesarios para realizar nuestro trabajo, a continuación enuncio los principales:
  - Inmuebles y mobiliario: debemos tener una oficina, ya sea propia o rentada, y tenemos contemplado adquirir los siguientes muebles: siete escritorios, dos libreros, dos archiveros, siete sillas, un sillón y una mesa de centro para recepción.
  - Equipo de cómputo: siete computadoras (seis PC y una Macintosh), dos impresoras (una de inyección de tinta y otra láser), un escáner; el siguiente *software*: *Office XP*, programas para contabilidad como *COI* y, por supuesto, programas de diseño, por ejemplo: *Page Maker*, *Quark Xpress*, *Photo Shop*, *Illustrator*, *Free Hand* y *Corel Draw*, entre otros. El acceso a Internet es muy útil porque las fuentes de información envían boletines e invitaciones a presentaciones de productos a través del correo electrónico, proporcionan datos en sus páginas *web*, además es necesario para la publicidad de la revista y mantener más contacto con los clientes.
  - Medios para comunicarnos: teléfono, fax, teléfonos celulares, Internet (correo electrónico y página *web*)
  - Materiales para trabajar en la oficina: libretas, bolígrafos, lápices, gomas, marcadores, papel bond tamaño carta, folders y otros artículos de papelería, tarjetas y unidades de memoria, disquettes, discos compactos.
  - Para el trabajo de campo (reporteo): tarjetas de presentación, libretas, bolígrafos, lápices, tres grabadoras, una cámara réflex de 35 mm, tres cámaras digitales profesionales, las cuales hoy en día, son muy prácticas puesto que ya no hay necesidad de revelar, imprimir y luego escasear las fotos, sino que las enviamos directo de la tarjeta de memoria de la cámara a la computadora, aunque esto depende de la forma como se imprima la revista, lo cual abordaré en el Capítulo IV.
  - Materiales para ventas: tarjetas de presentación, carpeta del vendedor con ejemplares de la revista, presentación de la misma y tarifa de publicidad.

---

<sup>18</sup> SOHN, Ardyth, et. al. *La dirección de la empresa periodística*. España. Paidós. 1988. pp. 42-43.

3) Recursos Humanos. Personal para llevar a cabo la organización, administración, así como la edición de la revista:

- Director General. Es el líder del proyecto, por lo cual está involucrado en todo el proceso de la revista, desde la administración, edición hasta distribución de la misma. Es “el encargado de fijar la política del periódico, de redactar sus objetivos de crecimiento o potencial, y de mantener la integridad fiscal de las empresas.”<sup>19</sup>
- Editor. Es quien jerarquizará la información en la revista. En *Informe Automotriz* el director general fungirá también como editor. Plotnik menciona que el trabajo del editor es cuidar que la revista se imprima con la mayor calidad posible en cuanto a estilo, contenido, diseño e impresión, para que sea atractiva a los lectores.
- Gerente Administrativo. Se ocupa de prever y proveer los elementos necesarios para que todo el personal realice su trabajo, desde bolígrafos y papel bond, hasta grabadoras, cámaras y equipo de cómputo. Asimismo atiende la logística de la revista, es decir, el envío a impresión y distribución de los ejemplares. Maneja tanto los ingresos como egresos del negocio. En trámites fiscales, se apoyará en un contador quien trabajará externamente.
- Jefe de Información. Es quien decide cuáles acontecimientos cubrir, busca las fuentes de información, así como los contactos en las empresas con las cuales se trabajará. En nuestra revista, debido a los alcances económicos, de personal y de espacio en la oficina, para comenzar no tendremos con una persona dedicada únicamente a esto, sino que este trabajo lo haremos conjuntamente el director general, el director comercial, los reporteros y el fotógrafo, porque somos los más involucrados con las fuentes de información; sin embargo, el director general siempre dará la pauta para saber a cuáles sucesos se les dará prioridad.
- Director Comercial. Es la persona encargada de buscar clientes a quienes venderá los espacios publicitarios.
- Reporteros. Son los encargados de recopilar y redactar la información que incluirá -o puede contener- la revista, de acuerdo con los programas que ordene el jefe de información o el editor. El reportero es un hombre de organización en tanto pertenece a un grupo en el que funciona como editor, otros actúan como reporteros que cubren una específica área (deportes, política, artes, etc.), gráficamente, cada uno tiene designada alguna jurisdicción, o en alguna ciudad importante del mundo. Pero tienen una impersonalidad en la medida que se les conoce por el nombre del medio al que representan.<sup>20</sup> En la revista *Informe Automotriz*, los reporteros, al igual que el fotógrafo, incluso tendrán la opción de vender publirreportajes, porque ellos están en contacto directo con las fuentes de información quienes también son prospectos.
- Fotógrafos. Llamados también reporteros gráficos captan las imágenes precisas para enriquecer los textos periodísticos, pueden ser los mismos periodistas que cubren la conferencia o actividad. En nuestro medio, habrá un fotógrafo quien laborará como *free*

---

<sup>19</sup> *Ibid.* p. 23.

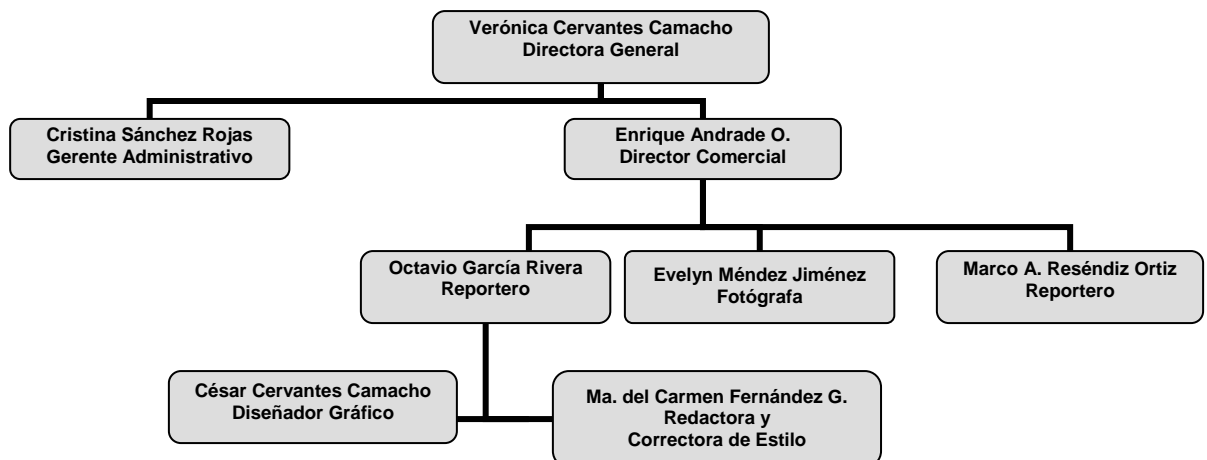
<sup>20</sup> SIGAL. *Op. cit.* pp. 14-15.

*lance*, es decir, solamente se presentará cuando lo requiera el director general; sin embargo los reporteros también deben manejar las cámaras fotográficas.

- Redactor. Le da forma a la información recopilada por los reporteros, al redactarla adecuadamente o bien anota algunos detalles que no escribieron los reporteros.
- Corrector de Estilo. Revisa a fondo los textos periodísticos a incluirse en la edición final, al ocuparse de correcciones ortográficas, gramaticales, de sintaxis, así como de nombres de lugares y personas, para lo cual consulta también al reportero. En *Informe Automotriz*, el redactor será corrector de estilo.
- Diseñador. Diagrama la revista con base a las exigencias del medio, del director general, editor y por supuesto de la publicidad que se inserte.
- Asistente Administrativo. Es recepcionista, apoya principalmente al gerente administrativo en la facturación, cobranza y manejo de de egresos, aunque también auxilia a los demás empleados en sus actividades, por ejemplo para concertar citas, enviar o recibir informaciones y documentos, etc. Para comenzar, el gerente administrativo y el director comercial realizarán estos trabajos en nuestra revista.

En general estos son los principales empleados que requiere nuestra revista, sin embargo he de comentarles que depende de cuántos sean los recursos económicos, pues hay grandes empresas que emplean a más de veinte personas, pero existen a su vez, pequeños negocios donde laboran cuatro personas que realizan todas las actividades de administración del negocio, recopilación, redacción y diseño de la información.

#### ORGANIGRAMA DE LA REVISTA *INFORME AUTOMOTRIZ*



### 2.1.4. Características generales de la revista

➤ **NOMBRE DE LA REVISTA**

*INFORME AUTOMOTRIZ*

➤ **OBJETIVOS DE LA REVISTA**

- Editoriales. Informar acerca de lo más novedoso de la industria automotriz a personas que laboren en ella, como son directivos o propietarios de empresas de este sector, funcionarios, y socios de cámaras y asociaciones. *Informe Automotriz* pretende ser una herramienta de difusión de los acontecimientos en el medio automotriz, además de ser un instrumento de mercadotecnia para los anunciantes en la revista.
- Económicos. Lograr ingresos que permitan el desarrollo tanto del medio como de las personas quienes lo integran.

➤ **LÍNEA EDITORIAL**

- Se utilizarán géneros periodísticos informativos, interpretativos y de opinión.
- Se tratarán noticias de la industria automotriz, nacionales e internacionales, dando prioridad a las primeras.
- Se tiene contemplado incluir aproximadamente el 40% de publicidad al sumar anuncios y publirreportajes. El 60% restante será información que puede o no ser pagada.

➤ **TEMAS A TRATAR EN CADA SECCIÓN**

- *TECNOLOGÍA*. Se presentará para que la gente conozca las nuevas tendencias en tecnología, así como las nuevas invenciones automotrices.
- *NUEVOS MODELOS*. Esta sección tiene como finalidad mostrar a los lectores los modelos de automóviles de introducción en el mercado, para que los lectores puedan tener parámetros al elegir el coche (compacto, utilitario, familiar o deportivo) que requieren y por lo tanto, ayuda a los anunciantes a vender sus productos.
- *AUTOMOVILISMO DEPORTIVO*. Es un pasatiempo para que el lector no sienta muy monótona la revista.
- *HISTORIA DEL AUTÓMOVIL*. Resulta interesante y satisface la curiosidad del lector por los antecedentes de automóviles o empresas del área automotriz en el mundo.
- *ESPECIAL*. Entrevistas o reportajes especiales. Se hará una entrevista a un personaje del medio, puede ser de automovilismo deportivo o a algún directivo de una empresa. Los reportajes se harán de alguna compañía que necesite presentar algún producto a los receptores de información.
- *AUTOPARTES*. Está dirigida a los distribuidores de partes automotrices, así como a mecánicos y rectificadores, puesto que se dará información sobre las características de dichas piezas e insumos como lubricantes; además se escribirán boletines técnicos con sugerencias para mejorar el trabajo de mecánicos y rectificadores.
- *TRANSPORTE DE CARGA Y PASAJE*. Es una sección para los dueños de flotillas de autobuses, de unidades dedicadas al transporte de carga, o para empresas que manejan su logística y tienen varias unidades para desplazar sus productos, por ejemplo *Liverpool*, *Bimbo* y otras que pertenecen a la *Asociación Mexicana de Transporte Privado*. Por lo tanto, los fabricantes y distribuidores de autobuses y camiones para carga, harán sus ofertas en esta parte de la revista. También se presentarán los reglamentos para los transportistas.
- *ESTADÍSTICAS*. Marcan el nivel de ventas de automotores, a partir de lo cual los empresarios pueden hacer sus evaluaciones para dirigir sus negocios.

- **COMENTARIOS DEL LECTOR.** Tiene el objetivo de estar en constante comunicación con el público que leerá nuestra revista y por lo tanto será un canal de retroalimentación para mejorar nuestro medio.

➤ **TIRAJE**

2,000 ejemplares. Este tiraje se ha contemplado para comenzar, aunque posteriormente puede cambiar por los lectores que se sumen en lo sucesivo.

➤ **PERIODICIDAD**

Mensual. Considero que es el mejor espacio para dedicarnos a elaborar la revista con mayor cuidado y además es un tiempo en el cual se tiene bien informado al lector, porque si hiciéramos bimestral cada número, la información ya estaría muy atrasada y tal vez algunos textos ya no serían tan atractivos o perderían su trascendencia.

➤ **FORMATO**

Impresa en selección de color porque resulta más llamativa, con 32 páginas interiores en papel couché 2 caras brillante de 100 grs., y forros en couché 2 caras brillante de 150 grs., con barniz UV brillante por una cara, tamaño 21 x 27 cm. Encuadernación a caballo con dos grapas. Considero que este papel es el adecuado para la revista porque es llamativo, de buena calidad, se imprime muy bien sobre él en sistema offset o en el digital y no es tan caro como el de otros gramajes o tipos. El gramaje del papel para los forros lo elegimos más pesado para resaltar la portada en comparación con las páginas interiores y además éstas quedarán protegidas de posibles maltratos con el grosor de los forros. En cuanto al tamaño, creo que es el mejor para su lectura y además facilita su traslado.

➤ **LUGARES Y MODO DE DISTRIBUCIÓN**

- D.F. y Zona Metropolitana.
- Se distribuirá en las fábricas de coches, de camiones, de autopartes, agencias de automóviles y de vehículos para transporte de carga y pasaje, distribuidores mayoristas de partes automotrices, refaccionarias, llanteras, talleres mecánicos, asociaciones, así como dependencias del gobierno relacionadas con el sector.
- Los ejemplares serán gratuitos y se distribuirán a través del Servicio Postal Mexicano y directamente en exposiciones.

➤ **PERFIL DEL PÚBLICO LECTOR**

- Propietarios de refaccionarias y talleres mecánicos.
- Gerentes de Mercadotecnia, de Publicidad, de Comunicación, de Servicios Técnicos, que laboran en empresas automotrices.
- Propietarios y Directores Generales de empresas fabricantes y puntos de venta de automóviles, de transporte de carga y pasaje, así como de distribuidoras mayoristas de autopartes.
- Niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto.

➤ **CRONOGRAMA**

La revista *Informe Automotriz* es mensual, por lo tanto:

- Cierre de edición. Presentación de textos periodísticos. Día 16 de cada mes
- Jerarquización de la información. Día 17

- Corrección de estilo. Día 18 (comienza)
- Diseño de la revista. Día 21 (comienza)
- Impresión de los ejemplares. Día 25 (comienza)
- Distribución de las revistas. Día 1 (empieza y se distribuye en el transcurso del mes)

Después de plantear las características principales de la revista, en los siguientes puntos describiré con más detalle las funciones de los integrantes de nuestra revista en la redacción.

## 2.2. LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Rivadeneira afirma que el periodismo se organiza, por su función, de la siguiente manera:

1. Cobertura y recepción de noticias.
2. Producción de mensajes.
3. Distribución del producto de medio.
4. Establecimiento de la retroalimentación y circuitos de retroalimentación.

En el área de redacción y noticias se ocupan de “planificar, preparar y proporcionar las noticias y demás información a todo el espacio no ocupado por anuncios en el periódico. Este departamento se encarga también de definir la editorial del periódico.”<sup>21</sup>

La redacción está “integrada por elementos materiales y humanos: equipos de recepción de noticias y para la cobertura de acontecimientos, como el teléfono, teletipo, tele o radiofoto, máquinas de escribir y otros materiales, los redactores, reporteros, fotógrafos, dibujantes, editorialistas, jefes, directores, etc.”<sup>22</sup>

Respecto a la cobertura de las fuentes, “para el periódico, se realiza directamente o con el auxilio de intermediarios, según la capacidad económica y el tipo de organización del medio impreso. El trabajo del reportero puede ser individual -concurrancia rutinaria y cotidiana a sus fuentes- o colectivo. El trabajo en equipo resulta una necesidad derivada del volumen de la noticia, de los sistemas de sistemas de fuente puestos en movimiento alrededor de un hecho y de la complejidad de la información.”<sup>23</sup>

El Director General, el Editor y el Jefe de Información, son quienes plantean la línea editorial a seguir y las fuentes que atenderán. En nuestra revista automotriz, las fuentes de información serán también el público lector, principalmente de fábricas de automóviles y de autopartes, asociaciones, dependencias del gobierno relacionadas con el sector, así como agencias informativas.

A continuación menciono algunas de nuestras principales fuentes de información en México:

### Fabricantes y distribuidores de automóviles

- *Nissan Mexicana*
- *Ford Motor Company*
- *Lincoln*
- *Volvo Auto de México*
- *Jaguar Cars México*
- *Land Rover México*
- *DaimlerChrysler (con sus marcas: Chrysler, Hyundai, Mitsubishi y Mercedes-Benz)*
- *General Motors de México (con sus marcas: Chevrolet, Pontiac, Fiat, Cadillac, Saab, Opel)*
- *Volkswagen de México*
- *Seat México*
- *Audi de México*
- *BMW de México*
- *Honda de México*

---

<sup>21</sup> SOHN, et. al. *Op. cit.* p. 24.

<sup>22</sup> *Ibid.* p. 40.

<sup>23</sup> RIVADENEIRA. *Op. cit.* p. 75.



- *Renault México*
- *Toyota de México*
- *Porsche*
- *Maseratti y Ferrari*
- *Alfa Romeo*

#### **Fabricantes y distribuidores de vehículos para transporte de carga y de pasaje**

- *Scania de México*
- *Dina Motors*
- *DaimlerChrysler Vehículos Comerciales México (Mercedes-Benz, Freightliner y Sterling Trucks)*
- *Keenworth*
- *Camiones y Motores International de México*
- *Volvo México*
- *Volkswagen de México (Camiones y Autobuses)*

#### **Fabricantes de autopartes**

- *Delphi Automotive*
- *ArvinMeritor*
- *TF Víctor*
- *Hella*
- *Condumex*

#### **Asociaciones**

- *ADS (Asociación de Especialistas Diesel)*
- *AMA (Asociación Mexicana Automovilística)*
- *AMDA (Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores)*
- *AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz)*
- *ARIDRA (Asociación Nacional de Representantes, Importadores y Distribuidores de Refacciones y Accesorios para Automóviles, A.C.)*
- *ARRA (Asociación de Rectificadores y Reconstructores Automotrices, A.C.)*
- *ANCA (Asociación Nacional de Comerciantes de Automóviles y Camiones Nuevos y Usados, A.C.)*
- *ANDANAC (Asociación Nacional de Distribuidores de Automóviles Nissan, A.C.)*
- *ANDELLAC (Asociación Nacional de Distribuidores de Llantas y Plantas Renovadoras, A.C.)*
- *ANPACT (Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones, A.C.)*
- *ANTP (Asociación Nacional de Transporte Privado, A.C.)*
- *Asociación de Distribuidores Mercedes-Benz*
- *Asociación de Distribuidores BMW en México*
- *Asociación Mexicana de Distribuidores Chrysler*
- *Asociación Mexicana de Distribuidores Ford*
- *Asociación Mexicana de Distribuidores General Motors*
- *Asociación Nacional de Concesionarios Volkswagen*
- *Asociación Nacional de Distribuidores Volvo*
- *INA (Industria Nacional de Autopartes)*
- *SAE (Sociedad de Ingenieros Automotrices Sección México)*

### Cámaras

- *CANACO (Cámara Nacional de Comercio)*
- *CANACAR (Cámara Nacional de Autotransporte de Carga)*
- *CANAPAT (Cámara Nacional de Autotransporte de Pasaje y Turismo)*

### Dependencias del Gobierno

- *SCT (Secretaría de Comunicaciones y Transportes)*
- *Dirección de Comunicación Social de la Presidencia*

### Agencias de Información

- *Arvizu*
- *Clemente Cámara & Asociados*
- *Mier y Terán Asociados*
- *Zimat Golin Harris*
- *J. Walter Thompson*
- *Hill & Knowlton México*
- *Contacto en Medios*
- *Agencia de Información Group GCI México*
- *Méndez y Asociados*
- *Notimex*

Fuentes adicionales: embajadas, centros de investigación tecnológica, asociaciones internacionales de autopartes, entre otras.

Principalmente se hacen contactos en actos como conferencias, y por supuesto en exposiciones, donde nuevas empresas se presentan o anuncian modelos.

Cabe señalar que la fuente y el emisor se confunden constantemente entre los propios medios, por ello se le ha asignado el nombre de fuente tanto a los organismos, empresas, o personas quienes nos proporcionan datos, como a las maneras de obtener las informaciones.

De acuerdo con la definición de Rivadeneira, la fuente se refiere al elemento de donde parten las señales y se divide en:

- Fuente acontecimiento. Incluye toda la complejidad de un hecho, habida cuenta de las circunstancias en que se produce. No se trata simplemente del lugar geográfico, sino del contexto global (sistema) en que se manifiesta un suceso: lugar, tiempo, causas, efectos mediatos e inmediatos, protagonistas, finalidades, etc.
- Fuente informante. Se caracteriza porque de ella surgen datos con o sin una intención comunicativa claramente definida y que sirven al periodista para reconstruir sucesos en los que no intervino, obtener elementos de juicio para la deducción e inducción o para la ilustración del acontecimiento. Las fuentes informantes pueden ser personas, archivos, bibliotecas y hemerotecas.
- Fuente intención. Tiene metas previsibles para ocasionar efectos deseables.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *Ibid.* p. 68.

La información se obtendrá en conferencias, boletines, Internet, visitas a los clientes, monitoreo de revistas, periódicos, radio, televisión, archivos documentales, agencias de información o de publicidad donde encontramos información para realizar trabajos más profundos.

Las principales actividades que cubre el reportero automotriz son:

➤ CONFERENCIAS DE PRENSA

Una conferencia de prensa es un acto donde se presenta algún tema de relevancia en el momento, posteriormente se efectúa a una sesión de preguntas y respuestas.

“Se trata de una modalidad informativa de las fuentes, puesta en boga durante los últimos cuarenta años en los Estados Unidos de Norteamérica y de allí adoptada por otros sistemas de gobierno”<sup>25</sup>

“Consiste en el acto convocado por la fuente, mediante sus oficinas de prensa o relaciones públicas, para emitir una información y someterse a las preguntas de los periodistas. Tiene pues dos partes: La información de la fuente que es a menudo una declaración oral sobre algún acontecimiento que le atañe inmediatamente y la absolución de cuestiones planteadas por los reporteros, sobre el mismo tópico u otros.”<sup>26</sup>

➤ RUEDAS DE PRENSA

A diferencia de una conferencia, en una rueda de prensa no hay ningún tema en específico a plantear por parte de quien convoca al lugar, sino que los periodistas hacen preguntas al anfitrión acerca de varios puntos.

➤ REUNIONES DE ASOCIACIONES

En las reuniones de las asociaciones, se comentan los movimientos financieros a nivel mundial, del país y de la industria automotriz en especial. Además se invitan a fabricantes de autopartes para que muestren algún nuevo producto, así como se hacen comentarios para mejorar la productividad de las empresas.

➤ PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS

En este caso me refiero precisamente a la presentación de algún producto en especial, por parte de los fabricantes o distribuidores de vehículos, autopartes o accesorios para automóviles, desde un tipo especial de aceite, sistemas de seguridad para automotores, hasta un modelo nuevo.

➤ INAUGURACIÓN DE UNA AGENCIA DE AUTOMÓVILES

Durante la inauguración de agencia, se hace el tradicional corte de listón, se dan algunas palabras por parte de los directivos de la marca y por supuesto del director general o administrador de la agencia. Regularmente las ceremonias de apertura de distribuidoras son de corta duración.

➤ VISITA A LAS FÁBRICAS

Esto es más frecuente cuando la empresa en cuestión considera que es bueno dar a conocer la forma como se hacen sus productos para acrecentar la confianza del consumidor y con ello sus ventas se incrementen.

---

<sup>25</sup> *Ibid.* p. 84.

<sup>26</sup> *Ibid.* p. 85.

➤ EXPOSICIONES

Son de los acontecimientos más importantes para quienes integran el sector automotriz y para los periodistas automotrices. Las principales exposiciones son Autoexpo Mundial, Expo Transporte, así como congresos de las Cámaras o asociaciones de la industria automotriz en todo el país, donde presentan los logros del sector en el transcurso del año, así como las deficiencias que no han superado y representan una meta, para ello se dan conferencias respecto a diversos temas de interés, por supuesto hay lanzamientos de productos, e incluso de nuevas marcas.

En todas las conferencias las oficinas de prensa de las fuentes dan a los medios de información boletines informativos o *kits* de prensa, mismos que posteriormente envían por mensajería, servicio postal, fax o correo electrónico. Sin embargo, cabe mencionar los casos en los cuales no hay conferencia previa y las fuentes únicamente mandan comunicados de prensa donde señalan su posición respecto a un hecho noticioso.

### 2.3. LA REDACCIÓN EN UNA REVISTA AUTOMOTRIZ

En la redacción existen primordialmente dos líneas: la informativa y la editorial. La primera -señala Rivadeneira- fisionomiza al periódico y lo define como interpretativo, informativo o de ambas calidades. La segunda define al medio en cuanto al tipo de pertenencia ideológica, política, así como su vinculación con los poderes políticos y económicos.

De acuerdo con las fuentes, el periodismo se especializa en: periodismo político, turístico, económico, industrial, deportivo, cultural, entre otros. "Cada uno de estos periodismos posee y desarrolla un lenguaje muy peculiar, distinto del lenguaje ordinario que empleamos para la comunicación en nuestras relaciones humanas y personales, directas y recíprocas."<sup>27</sup> Rivadeneira explica que la forma de narrar los hechos es significativa sólo para quienes están familiarizados con ciertos temas. En este sentido, la redacción en una revista especializada automotriz debe ser diferente, porque las informaciones están enfocadas a personas con conocimientos técnicos, o bien, plantean situaciones concretas referentes al ámbito.

Después de cubrir las conferencias u otras actividades, los reporteros entregan sus informaciones, es entonces cuando realizan la transcripción de sus cassettes y apuntes para darle forma al material recopilado, es decir, redactar la nota, entrevista u otra información. Desde mi punto de vista es mejor que el propio reportero quien cubrió la actividad redacte la nota, porque él mejor que nadie conoce el hecho.

Sin embargo por cuestiones de tiempo o disponibilidad de personal, en ocasiones, la redacción de las informaciones la realiza directamente el redactor a partir de grabaciones de entrevistas, conferencias, boletines informativos -proporcionados por la fuente- anotaciones de los reporteros, incluso si se puede, el redactor puede preguntar al reportero algunas cuestiones acerca de los lugares a donde asistió.

¿Cómo escribir de automóviles y en general de todo lo relacionado con la industria automotriz?, lo primero que debe hacer un redactor en este tipo de medios es involucrarse con el tema ampliamente, para ello es necesario leer todo y más de lo que podamos acerca de la industria, leer cuanto boletín nos llegue a las manos. Revisar las páginas de Internet oficiales de nuestras fuentes, en especial de las armadoras de automóviles o de camiones, que proporcionan información adicional en espacios exclusivos para los medios de comunicación.

Los periodistas deben saber cómo tratar esa "información privilegiada", aunque posteriormente los editores decidirán cuáles incluir y cuáles dejar fuera de la edición debido a que considerará si esa información será de interés para sus lectores.

Un consejo de Plotnik es conocer las necesidades del lector, para ello debemos hacernos las siguientes preguntas: ¿Quiénes son los lectores? ¿Qué es lo que quieren? ¿Qué necesitan? ¿Qué es lo pertinente para ellos?, para esto los medios explotan instrumentos como la investigación de mercado, para poder ofrecer a su público lo que realmente quiera leer. "Mientras más reducido y más especializado es un auditorio, más sencillo resulta identificar algunos de sus intereses y actitudes."<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> *Ibid.* p. 39.

<sup>28</sup> PLOTNIK, Arthur. *Los elementos de la edición. Una guía moderna para editores y periodistas*. México. Ed. Publigráficos. 1989. p. 55.

Asimismo es relevante conocer lo que escriben en otros medios porque así tenemos parámetros de qué están haciendo los demás y tal vez encontremos algún punto interesante para desarrollar lo que no han tratado los demás medios informativos. Además el leer otras informaciones enriquecerá nuestros conocimientos acerca del tema con lo cual podremos escribir mejor.

Por otro lado es indispensable conocer el campo real, no es suficiente con sólo leer de qué está hecha una autoparte, sino también debemos ver cómo funciona y en las conferencias técnicas los ingenieros proporcionan esta información.

Cuando ya tenemos la información en las manos, ha llegado el momento de darle forma, para ello nos basamos en los géneros periodísticos descritos en el capítulo anterior, pero además le damos un enfoque relacionado con el sector para el cual escribiremos. Enseguida menciono los principales tipos de información y géneros que trataremos en nuestra revista.

### **El boletín técnico**

Para lograr trabajar sin complicaciones al redactar una nota técnica no es necesario aprender todo de memoria y conocer todas las partes del vehículo, basta con entender el funcionamiento básico y seguir al pie de la letra los reportes técnicos al escribirlos en la revista ya que nosotros no somos especialistas en motores, para ello tendríamos que ser rectificadores, mecánicos o ingenieros automotrices.

El personal de soporte técnico de las empresas fabricantes de autopartes explica en sus pláticas todo lo relacionado con el funcionamiento de ellas y, lo que no comprendamos los periodistas, debemos preguntarlo en el momento indicado, ya que a veces son cosas tan simples para los mecánicos que no es adecuado exponerlo en ese momento. Por ejemplo, hay compañeros reporteros que podrían preguntar -de hecho casi lo hacen- qué es un aditivo, cuando lo que importa que cuestionen son las características de tal aditivo y qué beneficios traerán a los automóviles. Tampoco es aconsejable preguntar aspectos muy técnicos a menos que haya una investigación previa o suficiente conocimiento del tema.

Asimismo se recomienda familiarizarse con los temas técnicos a través de los boletines que proporcionan los fabricantes de partes automotrices en las conferencias, mediante correo, fax o correo electrónico; para lo cual es necesario poner especial atención en lo que leemos y verificar los gráficos, así podremos comprender más los datos y aprenderemos a manejarlos.

### **La nota informativa**

Lo primero que debemos hacer es plantear el objetivo principal de la conferencia: la presentación de un producto, reafirmar conceptos técnicos, atender dudas sobre el funcionamiento del producto, etc. Enseguida detectamos las características principales del artículo presentado o problema en cuestión y enunciamos las respuestas y / o soluciones que el conferencista haya expuesto. Esto contesta a las interrogantes periodísticas: ¿Qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿para quién? y ¿cuándo?, con lo cual situamos al lector en un contexto específico.

Por ejemplo, al anunciarse una exposición, se comenta dónde y cuándo se efectuará, a quién está dirigido, qué conferencias se llevarán a cabo, cuáles expositores irán, qué facilidades tendrán los visitantes para asistir y qué beneficios obtendrán si acuden a la presentación.

### **El reportaje publicitario o publisreportaje**

Este tipo de información es muy frecuente en los medios. En él se destacan los aspectos cualitativos de una empresa o de un producto. Normalmente se hacen cuando se presenta una parte o accesorio automotriz, pero lo más frecuente es al lanzarse un automóvil o nuevo modelo. Del coche se expone su ficha técnica es decir, qué velocidad alcanza, en cuántos segundos llega a una velocidad específica, cuál es el espacio entre ejes, cuáles son los principales atributos que no tiene la versión anterior, o aspectos generales del vehículo por ejemplo, si tiene asientos de piel o de tela, etc.

También se hacen publisreportajes al inaugurar una agencia de automóviles o de camiones y cuando se visita una empresa, en este caso se expone la trayectoria de la empresa, los productos que fabrica, las novedades que tiene en el mercado, el tipo de clientes a quienes atiende, los mercados que abarca - nacional o internacional- la garantía de la calidad de los materiales y la mano de obra calificada para fabricar sus artículos, la seguridad que tienen sus procesos de manufactura, etc.

### **La entrevista**

Para realizar una entrevista, solicitamos a la persona a entrevistar que nos conceda un tiempo en el cual nos pueda contestar algunas preguntas, con el fin de conocer su opinión respecto a algún tema de interés actual o bien, ampliar información de su asociación, empresa o de algún producto en particular. Al realizar la entrevista es muy importante tomar en cuenta todos los valores que nos han inculcado desde el hogar hasta la escuela: amabilidad, ética y sobre todo ser buen escucha e interpretar correctamente las respuestas.

Antes de hacer la entrevista es indispensable llevar un bosquejo con las preguntas que le haremos a la persona y, si en el momento se dieran algunas otras dudas, preguntarle sin extender demasiado la conversación, ya que esta es una de las razones por las cuales mucha gente no quiere dar entrevistas, así que debemos ajustarnos al tiempo concedido por el entrevistado.

La naturalidad nos da confianza y nos lleva por el camino adecuado para continuar la entrevista, así nos daremos cuenta que al entrevistado le agrada la conversación y accede más fácilmente a responder las preguntas. Es muy importante la entrevista porque podemos obtener información muy relevante, exclusiva e interesante.

### **El editorial**

El editorial en este proyecto de revista será de algún tema de relevancia a nivel nacional o internacional, acerca de la industria automotriz, a excepción del primer número de la revista en el cual se mencionará el objetivo de la misma, al hacer la presentación a los lectores. Como mencioné en el capítulo anterior, el editorial reflejará la opinión y posición del medio respecto a un hecho concreto.

### **La crónica**

La crónica la utilizaremos principalmente en la sección de automovilismo deportivo para narrar las carreras de automóviles.

**La columna**

Otra de las maneras de dar nuestro punto de vista acerca de un hecho particular, es a través de la columna periodística, en ella -como describí en el capítulo anterior- se marca la opinión de la persona que firma la columna, a excepción de las columnas institucionales, las cuales sí representan el enfoque del medio de comunicación. En *Informe Automotriz* utilizaremos la columna en dos apartados (Nuevos Modelos de Novedad y Automovilismo Deportivo), en los cuales dos de nuestros colaboradores expondrán sus comentarios respecto a algún suceso.

En las secciones de la revista se tratará la información, regularmente, de la siguiente manera, aunque estará abierto el espacio para escribir artículos o textos distintos en otros apartados, si algún número de *Informe Automotriz* lo requiere:

| GÉNEROS PERIODÍSTICOS EMPLEADOS EN LA REVISTA<br><i>INFORME AUTOMOTRIZ</i> |   |
|--|---|
| SECCIÓN  | GÉNEROS PERIODÍSTICOS                         |
| Editorial  | Editorial                                     |
| Tecnología   | Nota informativa, Reportaje                   |
| Nuevos Modelos   | Nota informativa, Reportaje, Columna          |
| Historia del Automóvil   | Reportaje, Artículo                           |
| Especial   | Entrevista, Reportaje                         |
| Autopartes   | Boletín técnico, Nota informativa, Reportaje  |
| Automovilismo Deportivo  | Nota informativa, Crónica, Reportaje, Columna |
| Transporte de Carga  | Nota informativa, Reportaje                   |
| Transporte de Pasaje   | Nota informativa, Reportaje                   |
| Estadísticas   | Nota informativa                              |
| Comentarios del Lector   | -   |

Por otra parte, existen algunas reglas para redactar que Guillermina Baena, anota en su libro *Redacción Práctica*.<sup>29</sup>

- 1) El empleo de la palabra exacta, propia y adecuada, es una de las reglas fundamentales del estilo. Como el pintor debe conocer los colores, así el escritor ha de conocer los vocablos.
- 2) No debe faltar un diccionario a los redactores.

<sup>29</sup> BAENA PAZ, Guillermina. *Redacción práctica. El estilo personal del redactor*. México. Editores Mexicanos Unidos. 1984. pp. 114-118.



- 3) Hacer un borrador.
- 4) Escribir con la convicción de que sólo existen dos palabras en el idioma: el verbo y el sustantivo, sin abusar de las otras palabras.
- 5) No utilizar demasiado los adverbios, sobre todo de los terminados en “mente”, ni las alocuciones adverbiales: en efecto, por otra parte, además, en realidad, etc.
- 6) No abusar de las conjunciones: “que”, “aunque”, “sin embargo”, que alargan la frase.
- 7) No usar los pronombres con gran frecuencia. Dedicar cuidado especial al pronombre “su” porque puede causar confusiones.
- 8) Considerar que la “puntuación es la respiración de la frase.” No olvidar que una oración mal puntuada no será clara.
- 9) Evitar las palabras repetitivas, pero utilizar otras que no sean muy raras para sustituirlas.
- 10) El orden lógico exige que las ideas se coloquen según el orden del pensamiento, al destacar la idea principal.
- 11) Recordar que el estilo directo tiene más fuerza que el indirecto.
- 12) “Relea siempre lo escrito como si fuera de otro. Y no dude nunca en tachar lo que considere superfluo. Si puede, relea en voz alta: descubrirá así defectos del estilo y tono que escaparon a la lectura exclusivamente visual.
- 13) Finalmente, que la excesiva autocrítica no esterilice la jugosidad, la espontaneidad, la personalidad, en suma, el propio estilo. Olvide, en lo posible, todas las reglas estudiadas, al escribir. Acuda a ellas sólo en momentos de duda. Recuerde siempre que escribir es pensar y que no debe estreñirse al pensamiento, encerrándolo en la cárcel del leguleyismo gramatical o lingüístico.”<sup>30</sup>

Al concluir sus escritos, los reporteros y / o redactores deben entregar al editor, al cierre de edición, sus textos con la siguiente presentación:

- Mecanografiado, impreso o en disquette.
- En cuartillas.
- Con espacio entre el encabezado y el texto.
- Escrito a doble espacio de interlineado para anotar correcciones, si las hay.
- Con la secuencia de las páginas (1/2, es decir una de dos páginas).
- Marca de fin de texto (#, o la palabra FIN)<sup>31</sup>

En *Informe Automotriz* los colaboradores entregarán un archivo de su texto, capturado en *Word*, al editor quien procederá a jerarquizar los escritos que contendrá nuestro número mensual.

---

<sup>30</sup> *Ibid.* p. 118.

<sup>31</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística I*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

## 2.4. JERARQUIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Posteriormente el editor y / o jefe de información jerarquiza las noticias que los reporteros recopilaron, es decir, las selecciona y ordena de acuerdo con la trascendencia del suceso y con el interés de los lectores, para integrarlas a la revista.

Arthur Plotnik afirma que el editor debe reunir una serie de cualidades como disciplina y un gran cúmulo de conocimientos para saber seleccionar la información y publicar lo más conveniente, en un período de tiempo estipulado de acuerdo con su plan mensual de edición. Por lo tanto, tiene la responsabilidad de evaluar la información en cuanto a:

a) Contenido.

1. Información. Ofrece un conjunto de hechos. Los recursos son autorizados. Los métodos son competentes. Las opiniones están respaldadas por la información.
2. Análisis e interpretación. Los hechos están organizados y examinados. Se presentan conceptos o hipótesis que incorporan los hechos y que llevan la huella del autor.
3. Equilibrio. Se establece una distinción clara entre las opiniones y los hechos.
4. Originalidad. Es innovadora, muestra tendencias anteriores sobre un tema pero con la capacidad de llegar más allá de ellas.

b) Amabilidad de estilo.

1. Atractivo. Incita, intriga y motiva al lector para continuar la lectura.
2. Precisión y claridad. Favorece lo concreto por encima de lo abstracto. Va al grano.
3. Colorido y tono. El tono es coloquial, pero inteligente. Predomina la voz activa sobre la pasiva, se construyen las frases con verbos fuertes. Cuando es apropiado, usa ejemplos, anécdotas, contrastes e ingenio. La expresión es sincera más que embaucadora. La redacción no presenta obstáculos, sino que la información fluye fácilmente hacia el lector.

c) Impacto.

1. Instrucción. Edifica sin predicar. Abre nuevos horizontes para la acción o la comprensión. Deja al lector la sensación de que ha recibido un beneficio sólido.
2. Fuerza. Es autoritario y persuasivo. Muestra conciencia de las tendencias pero su impacto no deriva de la moda, sino que es durable.
3. Pertinencia. La información se relaciona con los intereses actuales o perdurables de los lectores.<sup>32</sup>

Para dar buen enfoque a la información, el editor debe comprender al lector, por lo tanto, necesita ser, antes que nada, un buen lector para estar consciente de lo que el público requiere y de la importancia del texto.

Por otra parte, el editor es responsable de lo que se publica o se omite de acuerdo con su ética profesional y a las leyes que le permiten o no comentar en sus publicaciones, algún caso particular. Por

---

<sup>32</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* pp. 37-38.

estos motivos, debe saber qué representa una difamación o indagación en la vida privada de los personajes, para impedir que salga esa información a imprenta. Por ello, también el editor normalmente está obligado a corroborar la información y conocer las fuentes de las cuales se obtuvo, para consultarlas en el caso de que tuviera alguna duda.

Dentro de *Informe Automotriz*, el director general (editor) será el encargado de definir cuáles informaciones son las más relevantes por su trascendencia y de acuerdo con la línea editorial, además deberá incluir los publrreportajes pagados y los anuncios, así tendrá todos los textos para conformar el número del mes. En periodismo automotriz las notas principales son, por ejemplo, una exposición del nivel de *PAACE Automecanika* (una exposición internacional de autopartes), la modificación a la ley de transporte, un nuevo modelo de vehículo compacto, utilitario o tractocamión o la introducción de una marca de productos automotrices al país.

Enseguida, el jefe de información anota el título a los textos periodísticos, en nuestra revista, el redactor ayudará al editor en esta labor nombrada cabecero, para lo cual es necesario:

- Leer toda la historia para asegurarse de entender el contenido.
- Resumir el tema.
- Eliminar elementos hasta dejar los más importantes.
- Reducir la oración a las palabras claves con los datos esenciales.
- Incluir un verbo, de preferencia rotundo, que resalte el tema.
- Utilizar la voz activa.<sup>33</sup>

Una de las actitudes compulsivas de varios editores -comenta Plotnik- es cambiar todas las frases de voz pasiva a voz activa, sin embargo, él considera que hay ocasiones en las cuales la voz pasiva está perfectamente empleada:

- “La protesta fue escuchada por todo el mundo”      *Voz pasiva*
- “Todo el mundo escuchó la protesta”                      *Voz activa*

En este caso no debería cambiarse a voz activa porque la palabra clave “protesta” debe presentarse como un sustantivo para destacar, por lo cual está bien escrita la primera frase.<sup>34</sup>

No obstante, existen situaciones en las que es necesario volver a redactar cada título que no motive a la lectura, para darle un enfoque distinto o novedoso, por ejemplo:

- “Un incendio causa la muerte de cinco personas” (Despierta el sentimiento de algo ya visto)
- “Cinco personas mueren al fallar un detector de humo” (Tiene otro enfoque e incita al lector a buscar en el texto, por qué falló el detector).<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martin. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística I*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

<sup>34</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 4.

<sup>35</sup> *Ibid.* p. 9.

El editor debe saber manejar todas sus compulsiones, porque algunas veces resultan excesivas y pueden contribuir más a errores que a aciertos, por lo cual debe centrarse en lo que realmente beneficiará al auditorio de su medio, ya que no es la misma presión la de un editor en una sala de redacción de un diario, que en un programa de radio o en una editorial donde planean imprimir un libro en un mes.

Cuando el editor ha concluido esta revisión proporcionará el material al corrector de estilo, quien verificará a fondo los textos.

## 2.5. IMPORTANCIA DE LA CORRECCIÓN DE ESTILO

“A la revisión se le conoce en términos técnicos como corrección de estilo. Por lo general existe en las editoriales y en las empresas periodísticas, personal encargado de esta labor y recibe el nombre de corrector de estilo. (...) En la corrección de estilo se identifican los errores de forma y fondo y se corrigen, a veces con la consulta al autor, todo depende del tipo o la gravedad del error.”<sup>36</sup>

El corrector de estilo debe “...discutir ampliamente con el editor los criterios de corrección, éstos cambian de editorial en editorial.”<sup>37</sup>

“La primera obligación, y una de las más descuidadas del corrector de estilo es leer y releer cada uno de los detalles incluidos en el expediente del manuscrito”,<sup>38</sup> con el fin de que después de impreso el texto, no suceda que se debió cambiar alguna parte o que las referencias bibliográficas estaban escritas correctamente en alguna hoja del borrador y se hizo caso omiso.

La corrección de estilo “constituye la primera etapa del trabajo propiamente editorial, y consiste en una lectura minuciosa con la que se debe: a) eliminar las faltas de ortografía; b) esclarecer los párrafos oscuros, y c) dar uniformidad a la obra. Este trabajo se lleva a cabo sobre las hojas mecanografiadas, también llamadas cuartillas, el manuscrito, o el original.”<sup>39</sup>

Baena considera que es mejor dejar reposar un texto, después de su redacción, para corregirlo mejor, al referirse a los casos en que el mismo redactor es el corrector de estilo.

Enseguida enuncio el procedimiento para hacer una revisión de textos:

- Tener al alcance diccionarios, manual de reglas ortográficas, manual de estilo de la revista, pluma roja, lápiz y goma, si se están corrigiendo originales impresos.
- Leer todo el original.
- Corregir la puntuación. Leer en voz alta el escrito, nos ayudará a poner la puntuación correctamente.
- Verificar la ortografía. Acentuar incluso las mayúsculas, eliminar acentos de palabras que no los deben llevar, para saber si se acentúan o no es indispensable revisar el sentido de las palabras. Observar el uso de mayúsculas y minúsculas, abreviaturas, escritura de números (se recomienda escribir del uno al diez con letra y en adelante con número). Atender el uso correcto de las conjugaciones, preposiciones y notas bibliográficas.<sup>40</sup> Baena Paz nos recomienda una revisión a las reglas ortográficas o tenerlas a la mano siempre, sobre todo si el redactor acostumbra escribir ocasión con C o absorber con V.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> BAENA. *Op. cit.* p. 175.

<sup>37</sup> *Ibid.* p. 97.

<sup>38</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 26.

<sup>39</sup> REYES CORIA, Bulmaro. *Manual de Estilo Editorial*. México. Editorial Limusa. 1986. p. 95.

<sup>40</sup> *Ibid.* p. 19.

<sup>41</sup> BAENA, *Op. cit.* p. 177.

- Escribir frases cortas. “Una frase corta es más impactante, clara y directa. Cuente las palabras contenidas en sus frases, redúzcalas a 20, claro que sí se puede, suprima artículos, conjunciones innecesarias, evite dos palabras si una basta”.<sup>42</sup>
- Preferir lo simple a lo complicado.
- Usar palabras comunes.
- Preferir lo concreto y desechar lo abstracto.
- Redactar con sencillez, naturalmente.<sup>43</sup>
- Verificar la exactitud de fechas, nombres de personas y sus cargos, lugares, empresas, etc.
- Explicar los tecnicismos -en su caso- en un contexto claro para entender su significado.
- Utilizar comillas en citas textuales.
- No alterar las ideas de los textos, debido a que sólo es una revisión.
- Evitar palabras y construcciones dudosas. Si encontramos una, Baena recomienda eliminarla y cambiarla por otras palabras. Pues dice una regla de oro: “si está en duda, corte.”
- Omitir cacofonías, anfibologías y solecismos, por ejemplo: “un sujeto plural requiere de un verbo en plural”.<sup>44</sup> “Una anfibología es una construcción sintáctica que por su imprecisión admite varias interpretaciones. Esta ambigüedad involuntaria proviene frecuentemente del uso erróneo de los pronombres posesivos: *SU* y *SUS*.”<sup>45</sup>
- Eliminar información innecesaria.
- Revisar la construcción de la historia.
- Eliminar comentarios editoriales en géneros informativos.
- Cerciorarse de que el escrito tenga un estilo periodístico: claro, conciso, preciso, ágil, objetivo, sencillo, vivaz, imparcial, oportuno e inédito.<sup>46</sup>
- Verificar la longitud del texto con respecto al espacio disponible.

“La mayoría de los editores convendrá en que el contenido de un manuscrito es de la incumbencia del autor; él es quien conoce el tema (...). Pero a los editores les agrada pensar que la forma del producto final, su organización, ritmo, presentación, es su especialidad.”<sup>47</sup>

---

<sup>42</sup> *Ibid.* p. 176.

<sup>43</sup> CALVO HERNANDO, Manuel. *Periodismo Científico*. Madrid. Paraninfo. 1977. p. 83.

<sup>44</sup> BAENA. *Op. cit.* p. 177.

<sup>45</sup> ESCALANTE, Beatriz. *Curso de redacción para escritores y periodistas. (Teoría y ejercicios)*. México. Ed. Porrúa. 2000. p. 221.

<sup>46</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística I*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

<sup>47</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 40.

“La labor del editor es darle forma a la expresión de los pensamientos de un autor, no a los pensamientos mismos. El editor elimina la jerga, las redundancias y todo lo irrelevante; pero nunca las ideas, a menos que el autor lo permita.”<sup>48</sup> Plotnik comenta incluso que es necesario que el corrector tenga empatía con el autor y suprimir su ego para no escribir sus percepciones, sino las del autor, porque el texto no se debe cambiar en sus ideas sino en la forma de exponerlas.

El editor únicamente debe moldear el escrito al omitir o cambiar algunas palabras que establezcan una mejor comunicación y mayor fluidez. Pero el autor también debe estar consciente de las necesidades del lector, y, por lo tanto, permitir modificaciones en sus escritos siempre y cuando no se alteren los aspectos clave de la información.

Un editor nombrado Blair McEloy escribe que al revisar “cualesquiera que sean los cambios que se hagan, deben hacerse en bien de la exactitud, de la claridad, de la gracia, de la expresión o de la simple inteligibilidad.”<sup>49</sup>

Al terminar la corrección de estilo, es preciso hacerse una serie de preguntas,<sup>50</sup> por ejemplo:

¿Han evaluado todas y cada una de las correcciones que se proponen hacer, comparándolas con las ventajas de la presentación original del autor?

¿Han meditado en la efectividad de cada frase hasta los límites de su oído gramatical, y después más allá, teniendo a la mano dos o tres guías modernas del uso común?

¿Han estudiado todas las posibles áreas de errores numéricos, de hechos o de juicio como para jurar que, en la medida de sus conocimientos y de su investigación, ese original es exacto y está listo para inmortalizarse en letras de imprenta?

¿Han revisado y corregido también sus propias correcciones?

“Una corrección consumada requiere un equipo cuando menos de dos personas: un editor que haga un trabajo de profundidad y lo que podría llamarse un editor de ‘control de calidad’ que haga un esfuerzo de colaboración del autor y del primer editor.”<sup>51</sup>

Por otro lado, es más sencillo el proceso de corrección cuando el editor planea una estrategia para revisar los textos y terminarlos en el menor tiempo posible, he aquí un ejemplo:<sup>52</sup>

-Un día: corregir la ortografía y los peores errores gramaticales.

-Dos días: trabajar en la prosa para hacerla más atractiva y concreta. Recortar o cambiar párrafos para crear un comienzo vigoroso y un desarrollo lógico.

-Tres días: releer a fondo el manuscrito revisado y juzgarlo comparándolo con el tono y la intención de originales del autor.

Para elaborar con mayor precisión su trabajo, el corrector de estilo debe poseer las siguientes características:

- Conocimiento, para dominar una gran variedad de temas.
- Capacidad de investigación.

---

<sup>48</sup> *Ibid.* p. 42.

<sup>49</sup> *Ibid.* p. 50.

<sup>50</sup> *Ibid.* pp. 45-46.

<sup>51</sup> *Ibid.* p. 47.

<sup>52</sup> *Ibid.* p. 53.

- Dominio del idioma español estándar, cotidiano e informal.
- Tener una mente bifocal para leer el texto a nivel de detalle y a nivel panorámico o general.
- Capaz de reconstruir una historia pobremente escrita.
- Ser cuidadoso, paciente y pulcro al corregir.<sup>53</sup>

“Uno se prepara para ser corrector de estilo simplemente dominando todo el conocimiento del mundo, el conocimiento especializado de sus lectores, y el arte de trabajar con las palabras. Mientras más vasto es nuestro aprendizaje, mayor será la capacidad de identificar errores, distorsiones, confusiones, necedades y barbarismos antes de que aparezcan en letras de imprenta, desacreditando a la publicación, o algo todavía peor.”<sup>54</sup>

Además Plotnik, comenta que para ser buen corrector de estilo, es necesario leer mucho, tener relaciones con diversas personas de varias esferas de acción, de varios intereses culturales; leer a los buenos escritores y si se cuenta con suerte, estar cerca de personas que sepan expresarse bien.

Para lograr una corrección de estilo más eficiente, Plotnik recomienda la lectura, en especial de textos de los mejores escritores con la finalidad de tener una buena sintaxis y saber emplear distintos términos. Es conveniente que el editor tenga buen oído para entender y saber utilizar frases semejantes a la literatura y conocer el lenguaje común. Este sentido perceptivo es muy importante para el editor.

“El corrector consumado puede detectar una clásica alusión defectuosa en un artículo sobre la industria del fosfato de Nauruan, así como un subíndice transpuesto en  $\text{Ca}_3 (\text{PO}_4)_2$ , un participio inconexo en la oración principal y una sutileza difamante acerca del gerente de una planta.”<sup>55</sup>

Por su parte Baena menciona: “Usted empezará a ser corrector de estilo cuando el lenguaje parezca plastilina en sus manos. Cuando lo pueda moldear, acortar, estirar, achicar, alargar, redondear, hacer lo que quiera con él. El único requisito es conocer el idioma.”<sup>56</sup>

El lenguaje periodístico utilizado en nuestra revista será claro, simple y comprensible a los lectores, sin embargo, debido a que es una revista especializada, dirigida a un sector concreto de la sociedad, los textos en su mayoría tendrán conceptos técnicos y por lo tanto, palabras y abreviaturas propias de la industria a la cual nos dedicaremos.

Por estos motivos, además de corregir la manera de expresar un hecho de la manera más entendible y exacta, el periodista debe asegurarse de anotar correctamente los nombres de automóviles, de piezas automotrices y términos técnicos.

En *Informe Automotriz* la corrección de estilo se hará directamente en el archivo digital, y se guardará una copia de la redacción original para comparar los textos en el caso de que hubiera alguna duda con el contenido, o el reportero nos haga alguna observación de un texto o frase específica. Esta corrección en la computadora, considero que es más sencilla porque nos evitamos traspapelar documentos erróneos,

---

<sup>53</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística I*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

<sup>54</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* pp. 47-48.

<sup>55</sup> *Ibid.* p. 48.

<sup>56</sup> BAENA. *Op. cit.* p. 178.













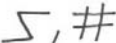









además, en el caso de que existiera alguna duda, los procesadores de texto como *Word* poseen herramientas como marcador para resaltar palabras, textos, frases, o bien podemos marcar de otro color el texto en el cual existan posibles errores.
















Los correctores de estilo pueden revisar los escritos en la computadora, pero una vez impresos, se marcan los textos con signos especiales para cambiar, sustituir o eliminar letras o palabras, así como para escribir con tipografías distintas, etc. En pruebas se marcan las correcciones dentro del texto, pero en originales se frecuentan las anotaciones al margen para no maltratar los escritos.

Enseguida reproduzco algunas marcas que utilizan los correctores, sin embargo a veces ellos mismos utilizan signos personales con los cuales corrigen las informaciones.

SIGNOS DE CORRECCION DE ORIGINALES  
(Dentro del texto)

| SIGNO   | DEFINICION   | EJEMPLOS                              |
|---|--|---------------------------------------|
|  | Mayúscula,, versales o altas.  | <u>el corrector debe</u>              |
|  | Versalitas, mayúsculas de menor tamaño   | <u>en toda redacción</u>              |
|  | Cursivas o itálicas  | los <u>mass media</u>                 |
|  | Negritas o tipo negro  | es <u>periodismo moderno</u>          |
|  | Minúsculas o bajas   | <u>PERIODISMO</u> <u>TRASCENDENTE</u> |
|  | Sobre una mayúscula significa poner minúscula.<br>Sobre una letra que esté de más o un signo de puntuación equivale a suprimir | todos // Periodista debe saber        |

|   |   |   |
|---|---|---|
|  | Cerrar líneas o espacios                                      |  en el orden de las palabras, ampliación, síntesis, sustitución de formas, supresión o aumento de signos de puntuación   |
|  | Suprimir una letra e indicar que se deben unir las siguientes | y auxiliares, separación y    |
|  | Punto y aparte  | agrupamiento de frases.  Veamos algunas frases mejoradas por   |
|  | Punto y seguido   | Huir de lo anticuado.  También de lo no significativo   |
|  | Sangrar línea   |  Practicar el arte de escribir y luego su perfeccionamiento  |
|  | Sangrar dos o más líneas, correr texto hacia la derecha       |  Aumentar constantemente el vocabulario usual. Manejar con frecuencia diccionarios y vocabularios para precaverse de la pobreza expresiva. Se dice que el lenguaje crea al pensamiento: ampliar el lenguaje es agrandar el horizonte pensante. |
|  | Correr texto hacia la izquierda                               |  Aumentar constantemente el vocabulario usual. Manejar con frecuencia diccionarios y vocabularios para precaverse de la pobreza expresiva. Se dice que el lenguaje crea al pensamiento: ampliar el lenguaje es agrandar el horizonte pensante. |

|   |   |  |
|---|---|--|
|    | Suprimir una o más palabras                 | La nota <del>informativa</del> tiene por objeto informar de un suceso  |
|    | Trasponer o invertir letras                 | Información completa   |
|   | Trasponer o invertir una o más palabras     | Redactar es expresar pensamientos  por escrito  ordenados |
|  | Suprimir algún signo de puntuación o acento | Dominar el arte  de tachar  y rehacer.                   |
|  | Separar o abrir palabras                    | La corrección  de estilo busca  |
|  | Unir o juntar letras o palabras             | el empleo de  mas óptimas   |
|  | Abrir líneas o poner espacio                |  para expresar el contenido. Sus procedimientos habituales son: limpieza de expresiones, cambios  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | Insertar letras, palabras o texto                          | La palabra es imperiosa en cualquier actividad moderna de modo que luego entonces, <sup>casita</sup>  |
|  | Suprimir colgado o subir el texto                          | La palabra es el instrumento específico de la expresión individual y la comunicación entre los hombres. Este vehículo del lenguaje exterior puede ser manifestado |
|  | Colgar texto   | en forma oral o escrita   |
|  | Voladita para indicar nota                                 | se realizan una y otra.   |
|  | Sigue el texto, después de la última línea de la cuartilla | La expresión/oral no sólo tiene   |
|  | Vale, como estaba  | moderna de toda índole.   |
|  | Concluye el texto.   |   |

57

|                         | Marca en el margen | Marca en la prueba             | Significado                 |
|-------------------------|--------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <i>Inserciones</i>      |                    |                                |                             |
|                         | 7elección          | esta/debiera modificar         | palabra                     |
|                         | o                  | estímulo/En realidad           | punto                       |
|                         | o                  | nombre/verbo y adjetivo        | coma                        |
|                         | o                  | discriminar/ pero la prueba    | punto y coma                |
|                         | o                  | que incluyeron/a) los          | dos puntos                  |
|                         | o                  | "la palabra test"              | comilla simple              |
|                         | o                  | se "privó/al S durante         | comillas                    |
| <i>Supresiones</i>      |                    |                                |                             |
|                         |                    | inferido a partir de los datos | Sacar                       |
|                         |                    | título que fue anotado         | Sacar y unir                |
| <i>Cambio de letras</i> |                    |                                |                             |
|                         |                    | muestra un c/cto leve          | Reemplazar letra defectuosa |
|                         |                    | consiste en regiones           | Corregir letra              |

58

Una vez corregidos los textos periodísticos, procederemos a diagramar la información.

<sup>57</sup> *Ibid.* pp. 182-185.

<sup>58</sup> LINTON, Marigold. *Manual Simplificado de Estilo*. México. Trillas. 1992. p.189.

# Capítulo III

## DISEÑO DE UNA REVISTA

### 3.1. FOTOGRAFÍA: ATRACCIÓN AL TEXTO

Para diagramar una revista considero que es necesario reconocer a la fotografía y a la publicidad como elementos principales del diseño, por lo cual a continuación anoto algunos conceptos de utilidad para comprender la importancia de ambos, dentro de la revista.

#### 3.1.1. El desarrollo tecnológico de la fotografía y las primeras revistas ilustradas

La base de la fotografía se remonta a la época de Aristóteles -cuatro siglos antes de Cristo- cuando inventaron la cámara oscura. Durante el Renacimiento, gracias al empleo de dicho artefacto, Leonardo Da Vinci detalló sus pinturas con luces y sombras vistas a través del pequeño agujero de la cámara, donde se presentaba la imagen invertida en un tamaño menor debido a la intersección de los rayos de luz registrados en un papel blanco. Pronto la cámara oscura fue utilizada por varios pintores para dibujar sus cuadros e incluso, en el Siglo XVII, se comenzaron a utilizar las cámaras portátiles.

En la Edad Media, el filósofo y humanista, Alberto el Grande, descubrió el nitrato de plata, sustancia química importante para los primeros estudios respecto a la acción de los rayos luminosos sobre una superficie sensible. Sin embargo no fue sino hasta 1694, cuando en la Academia de Ciencias de París, el alemán Wilhelm Homberg demostró que la luz ennegrecía los huesos de un buey impregnados con nitrato de plata.<sup>1</sup>

Con el desarrollo de la fotografía, aparecieron las primeras revistas que "... fueron periódicos literarios o políticos publicados exclusivamente para los ricos, y demasiado caros para una difusión más amplia. (...) La primera ola sostenida de edición de revista popular la proporcionaron las revistas semanales ilustradas. Su éxito coincidió con el crecimiento de los movimientos democráticos populares europeos y con los avances técnicos en la imprenta, que hicieron posible su producción: se mecanizó la fabricación del papel; la prensa de palanca toda de fundición mejoró en eficacia y rapidez, y la composición tipográfica se automatizó parcialmente. Además, estos avances permitieron destinar más recursos a la ilustración, que seguía siendo un proceso manual que consumía mucho tiempo."<sup>2</sup>

"El prototipo fue la *Illustrated London News*, fundada (o, tal vez con mayor exactitud, inventada) en 1842 por Herbert Ingram, en compañía de un diseñador tipográfico, el hombre que estaba detrás de *Punch*, Ebenezer Landells. Las revistas ilustradas proporcionaron un nuevo, rápido y, sobre todo, vivaz servicio semanal de noticias, en un período de agitación política. Empezaron a surgir en muchas ciudades europeas: *L'illustration*, en París, y *Die Illustrierte Zeitung*, en Leipzig, ambas en 1843; *Fliegende Blätter*, en 1844 y *Kladderadatsch*, en 1848, también en Alemania; la revista española *La Ilustración* fue publicada por vez primera en 1849, y en la década de 1850 aparecieron en Estados Unidos las revistas *Frank Leslie's Illustrated Newspaper* y *Harper's Weekly*."<sup>3</sup>

"Al principio, la fotografía en las revistas se empleaba para reproducir ilustración, para transferir dibujos a una superficie sensibilizada de una plancha de madera, según un sistema mecanizado de grabado. En 1872 se inventó la cincografía, que creó grandes oportunidades de diseño nuevo, mediante la

<sup>1</sup> PÉREZ OLAGARAY, María Elena. *Mi Cámara y el Mundo. La fotografía sí es un arte*. México. Publicado por Fandeli. 2003. pp. 52-53.

<sup>2</sup> OWEN, William. *Diseño de Revistas*. Barcelona. Gustavo Gili. 1991. p. 14.

<sup>3</sup> *Ibid.* p. 15.

combinación de la fotografía y el fotograbado de líneas, de manera que los grabados podían dimensionarse según los tamaños que cuadraran con los espacios que deseaba el impresor.”<sup>4</sup>

Mediante el estudio de sustancias que pudieran ser coloreadas y descompuestas por la luz, como el muriato de plata, el cual se ennegrece con el aire y el conocimiento del betún de Judea, sustancia que blanquea bajo la acción de la luz, Nicéphore Niepce obtuvo la primera fotografía en 1827.

Daguerre logró reducir el tiempo de exposición de la fotografía de 8 horas a 20 ó 30 minutos, mediante el revelado de vapores de mercurio sobre metal, proceso conocido como daguerrotipia. Talbot en Gran Bretaña y Bayard en Francia, descubrieron el procedimiento de la fotografía sobre papel.<sup>5</sup>

Las investigaciones técnicas continuaron y se logró reducir el tiempo de exposición a 30 segundos y tener una fotografía en un minuto, así como imprimirla en serie sobre papel en menor tiempo que con la daguerrotipia. Posteriormente se inventaron también otras cámaras fotográficas, entre ellas la réflex, una cámara de rollo utilizada por periodistas y aficionados, con lo cual inició la era de la Fotografía Industrial, en gran medida iniciada por *Eastman Kodak Company* donde se ocupaban de cargar y revelar la película, actividad que anteriormente realizaba sólo un fotógrafo profesional.<sup>6</sup>

En 1923 Oskar Barnack inventó la primera cámara portátil de 35 mm, la Leica, la cual provocó una revolución en las actitudes hacia la fotografía y la impresión debido a que se podía dar continuidad a las historias con secuencias de fotografías y en nuevos ángulos nunca antes utilizados. “Las revistas que anteriormente tenían que buscar las ilustraciones en imágenes procedentes de una gran variedad de fuentes, se concentran en la película de 35 mm producida por un solo fotógrafo en un estilo coherente. La página se convirtió en una composición de imágenes llamativamente yuxtapuestas, de las cuales derivaban sombras, formas y contrastes, sin otro tipo de adornos.”<sup>7</sup>

La fotografía era, en palabras de Rodchenko, el nuevo y perfecto medio para descubrir el mundo contemporáneo de la ciencia del hombre, la tecnología y la vida diaria. También era un medio excelente e indispensable de propaganda, razón por la cual los diarios y revistas empezaron a contemplarse como potentes armas en un período caracterizado por la dura lucha política.

En la revista *Arbeiter Illustrierte Zeitung* (Actualidad Ilustrada Obrera), conocida también como *AIZ*, se comentó lo siguiente: “La revista ilustrada es el periódico del futuro... hoy en día los editores burgueses más importantes anuncian que en unos pocos meses no quedarán más periódicos alemanes que los ilustrados, que los periódicos ilustrados pronto alcanzarán la misma circulación que los diarios existentes... las agencias fotográficas de la prensa burguesa crean una gran profusión de imágenes con el fin de influir en las masas con puntos de vista capitalistas y burgueses. Las imágenes sobre la vida del proletariado son prácticamente inexistentes... es necesario llenar ese vacío.”<sup>8</sup> Y en efecto comenzaron a utilizar más imágenes y fotomontajes.

Por otro lado *Life* logró dominar el mercado de la fotografía periodística a nivel internacional durante la Segunda Guerra Mundial; sin embargo la revista *Picture Post* reunía fotografías y pies de foto más

---

<sup>4</sup> *Ibid.* p. 17.

<sup>5</sup> PÉREZ. *Op. cit.* pp. 52-53.

<sup>6</sup> *Ibid.* p. 53.

<sup>7</sup> OWEN. *Op. cit.* pp. 30-31.

<sup>8</sup> *Ibid.* p. 31.

impactantes. En esa etapa, “las inclinaciones políticas de los diarios fotográficos provocaron un inevitable conflicto moral entre los directores artísticos y fotógrafos, que todavía está presente hoy en día.”<sup>9</sup>

Con los avances tecnológicos aparecieron cámaras cada vez más pequeñas, al alcance de cualquier persona y ahora se tienen incluso cámaras digitales las cuales trabajan con principios electromagnéticos de video: registran la luz como señales electrónicas digitales y almacenan la información en discos, de esta manera se evita el proceso de revelado.

“Los directores de periódicos están hoy muy distantes de la idea que predominaba hace medio siglo, a saber que sólo la letra impresa constituye la información. Han descubierto que las imágenes de cualquier tipo -en blanco y negro o en color- en la página impresa, avivan el periódico, ayudan a vencer la competencia y a aumentar la circulación.”<sup>10</sup>

### 3.1.2. Características de la fotografía periodística

El fotoperiodismo -según Owen- retoma elementos del montaje cinematográfico como la secuencia que narra una historia a partir de varias imágenes. La fotografía es la columna vertebral de las revistas ilustradas y no está ahí para “hacer bonito” en una página, sino que cumple una función, debe colaborar con el texto y dentro de la composición general, sirve como textura de fondo, como un componente dinámico de la forma o, tipográficamente, como unidad de puntuación visual. “Su uso está sometido a las mismas consideraciones periodísticas que los demás aspectos del diseño de revistas: ¿cuenta una historia? y, de ser así, ¿cómo lo hace? ¿Proporciona información? ¿Cómo actúa una fotografía en relación con las demás para crear contraste, dinamismo y narración? ¿Atraerá la atención de los lectores? ¿Cómo se relaciona con el tipo, y cómo actúa dentro de la configuración general? Su reproducción, ¿será la correcta?”<sup>11</sup>

Regularmente, los periodistas utilizan cámaras de 35 milímetros para obtener las fotografías pero, ¿por qué utilizar este tipo de cámara?, Plotnik afirma lo siguiente: una cámara de 35 mm puede proporcionar un enfoque más preciso, la modalidad de lentes intercambiables permite una mayor variedad: gran angular, normal, retrato, telescópico, etc., un rollo de 35 mm contiene 36 exposiciones cuyo costo de revelado es más barato. Las cámaras y los lentes de 35 mm proporcionan controles precisos para la cantidad y duración de luz que llega a la película, lo cual significa un mayor tipo de fotografías, por ejemplo, se pueden hacer distintos enfoques a los objetos con diferentes profundidades de campo, también al variar la velocidad de obturación la fotografía muestra acción o estática. Entre otras ventajas, la cámara de 35 mm tiene un disparador demorado del obturador para añadirle otras dimensiones a la toma de fotografías.<sup>12</sup>

Existen bastantes cuestiones técnicas respecto a fotografía, sin embargo, éste no es un manual de fotografía por lo cual sólo anoto descripciones básicas.

Plotnik hace algunas recomendaciones para mejorar la toma de fotografías:

- a) Tomar por lo menos cuatro o cinco fotografías para obtener una. Con varios ángulos, con distintas aberturas, etc.

---

<sup>9</sup> *Ibid.* p. 43.

<sup>10</sup> RUCKER, Frank Warren. *Organización y Administración de Periódicos*. Buenos Aires. Marymar. 1977. p. 89.

<sup>11</sup> OWEN. *Op. cit.* p. 198.

<sup>12</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 161.

- b) Pensar en sentido horizontal y vertical. El buen fotógrafo considera las imágenes en posición horizontal y vertical, de acuerdo con lo que está retratando.
- c) Acercarse lo suficiente para llenar el cuadro con el sujeto real, de tal manera que se reflejen únicamente los detalles que queremos mostrar. La clave para el impacto artístico y general es la selectividad, no las grandes extensiones.
- d) Eliminar las masas confusas. El acercamiento elimina la mayor parte de las masas confusas que distraen de la composición, así como la búsqueda del ángulo perfecto para obtener la imagen que necesitamos.
- e) Evitar la iluminación excesiva. Preferentemente no fotografiar en exteriores con sol de medio día porque aparecerá sobre-expuesta o borrosa la imagen.
- f) Fotografiar el frente, no la espalda. Si es en un auditorio colocarse frente a los sujetos para ver sus rostros. Cuando se va a fotografiar atletas, por ejemplo, se debe abrir paso para tener la perspectiva de frente.
- g) Considerar la toma a nivel de los ojos del sujeto. No apuntar la cámara hacia abajo, sino hacia los ojos del sujeto. En fotografías a objetos tomarlos de frente, en forma vertical o explorar perspectivas laterales.
- h) Desarrollar una tercera dimensión. En un caso particular, el fotógrafo se puede colocar al inicio de una fila de personas y enfocar a la primera persona y a la última lo cual crea una profundidad de campo más interesante que si tomamos esta fila de frente.
- i) Usar marcos de referencia. A menudo el elemento para enmarcar se encuentra en el primer plano, pero amortiguado por la proyección de una silueta o por un enfoque más suave, esto le añade también profundidad o tercera dimensión.
- j) Tomar las fotografías de la oficina fuera de la oficina. Es preferible fotografiar a un ejecutivo con un árbol o un muro de fondo para que la persona se relaje, no obstante, si se requiere una foto en la oficina es aconsejable buscar nuevos ángulos, y no siempre mostrar a los ejecutivos sentados en su silla con un librero de fondo.
- k) Revelar el carácter. Una buena pose debe sugerir el carácter y personalidad del sujeto: los brazos cruzados, la mirada, el movimiento de las manos, denotan actitudes.
- l) Premeditar. El fotoperiodista se anticipa al formato al pensar de qué manera se verán mejor las fotos ya impresas en la revista, cuántas fotos requiere cada información, cuál tamaño tendrán, la posición, etc.<sup>13</sup>

Por otra parte, existen distintos tipos de fotografías, a continuación enumero una clasificación básica:

1. **Noticiosa.** *Spot.* Se da en el momento cuando suceden los hechos. Responde a las "W": *Who, What, Where, When, Why* (Quién, qué, dónde, cuándo y porqué).

---

<sup>13</sup> *Ibid.* pp. 172-180.



2. **Planeada.** Cuando se sabe que van a ocurrir los acontecimientos. En este caso se solicita a personas de prominentes que nos concedan una fotografía.
3. **De disparo o de suerte.** Estar en el tiempo y lugar de un suceso peculiar. Ejemplo de ello es al encontrar a personas distinguidas de la industria automotriz reunidas sin preámbulo, lo cual nos da una exclusiva imagen.
4. **De retrato.** Fotografías de personas. Ideal para entrevistas.
5. **Cliché.** Clásicas o típicas fotos. En ellas se pierde la motivación, lo natural u original.<sup>14</sup> En una revista automotriz por ejemplo, durante una inauguración todos esperan el corte de listón.

Rivadeneira divide los tipos de fotografía, de acuerdo con su relación con el hecho, de la siguiente forma:

- A. **Fotografía noticia.** Contiene algunos elementos informativos del acontecimiento inmediatamente captables. Es referente del hecho real. Por ejemplo una fotografía de un partido de fútbol.
- B. **Fotografía auxiliar de la noticia.** Contiene algunos elementos informativos imprecisos no referentes al hecho acaecido, sino antecedentes, resultantes o situaciones derivadas. Precisa con mayor fuerza de la palabra escrita para fijar su significado. Ejemplo: una fotografía de un avión en vuelo para representar un accidente.
- C. **Fotografía ilustrativa.** No guarda una relación inmediata con el acontecimiento, sólo tiene un vínculo colateral. Por ejemplo: una postal de Beirut para ilustrar un conflicto armado de tal región.<sup>15</sup>

Owen afirma que “para todos los tipos de fotografía -de acción, retrato, moda, naturaleza muerta, arquitectura, técnica, arte-, es un hecho que el contenido, forma, valores de iluminación y textura de la imagen, deben colaborar en armonizar sus cualidades periodísticas inherentes con la arquitectura de la página. El recorte, por ejemplo, concentra el ojo en la parte de la fotografía que contiene la información visual esencial, o proyecta una imagen hacia una perspectiva concreta (metafóricamente hablando), aunque proporciona un medio de ejercer una fuerza constructiva dentro de la composición, al igual que los contrastes de luz y sombra contribuyen a equilibrar el conjunto.”<sup>16</sup>

En una revista del medio automotriz, la fotografía es muy importante debido a que las empresas quieren que los lectores conozcan sus nuevos productos; además, las fotografías son descriptivas, especialmente en el caso de notas de nuevos automóviles, mientras en anuncios, una buena imagen vende el producto con mayor facilidad.

A primera vista, el lector se interesa en las fotografías, las cuales son el gancho para que el público lea los textos; en el caso de una revista especializada el lector siempre buscará las informaciones, pero también pondrá atención en las fotografías y más aún si son de buena calidad; por estos motivos la fotografía en revistas es esencial para la presentación de la información.

---

<sup>14</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística I*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

<sup>15</sup> RIVADENEIRA. *Op. cit.* pp. 175-176.

<sup>16</sup> OWEN. *Op. cit.* p. 199.

En cuanto a la selección de las fotografías, el redactor y el fotógrafo sugieren las fotos que llevarán los textos, sin embargo el editor es quien decide finalmente cuáles imágenes insertar: las que se tomaron en la exposición o conferencia, las de archivos, las del *kit* de prensa, las imágenes de una página *web* o alguna fotografía que envíe especialmente la fuente; verifica también cuáles son las informaciones más relevantes del mes, para elegir la fotografía a publicarse en la portada.

“La relación entre el diseñador y el fotógrafo puede ser ambigua, y en ocasiones, contradictoria, y es similar a la existente entre el editor y el autor. Con la fotografía, como con la palabra escrita, el diseñador interpreta y altera en un grado considerable el original. En este proceso están implicadas dos visiones que no siempre buscan obtener las mismas cosas, aunque evidentemente sería preferible que así fuera. Por lo tanto, el uso de la fotografía requiere tanta sensibilidad como valentía, el conocimiento de cuándo debe aislarse una fotografía y cuándo transformarla con algún fin distinto. Requiere la habilidad, instintiva en gran medida, de reconocer una buena fotografía, junto con la comprensión lógica de cómo va a encajar dentro del contexto del contenido de fondo y el diseño.”<sup>17</sup>

Para seleccionar las fotografías debemos considerar los siguientes criterios:

- Enfoque apropiado.
- Exposición adecuada.
- Revelado correcto.
- Contraste e iluminación eficaces.
- Impresión eficaz.
- Reproducción adecuada.<sup>18</sup>

Los editores de una publicación adquieren un mejor sentido del uso de las fotografías al seleccionarlas por una buena composición. “Los editores que trabajan en áreas especializadas toman fotografías más novedosas que los fotógrafos comunes. (...) El personal de editores sabe lo que distingue a sus eventos especializados de todos los demás, y puede tomar fotografías que cuenten historias y complementen la prosa narrativa.”<sup>19</sup>

En cuanto a composición, la fotografía requiere tener equilibrio, identificación del centro de atención y punto de fuga (punto focal o perspectiva).<sup>20</sup>

La fotografía periodística debe ser interesante y emotiva para el espectador, invita a ser vista una segunda vez, e incluso -en ocasiones- transmite la información mejor que las palabras porque es directa.

---

<sup>17</sup> *Ibid.* p. 198.

<sup>18</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística I*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

<sup>19</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 159.

<sup>20</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística I*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

## 3.2. LA PUBLICIDAD COMO BASE DE LA REVISTA

Es importante comprender lo suficiente acerca de la publicidad debido a que *Informe Automotriz* obtendrá la mayor parte de su presupuesto a partir de los anuncios, dado que su distribución es gratuita; también destaco la publicidad porque cuando el cliente lo solicite, podemos ayudarlo a diseñar sus anuncios.

### 3.2.1. El concepto de publicidad

Dentro del mercado existen artículos que proporcionan beneficios al consumidor; para cada producto, el anunciante requiere conocer las necesidades del grupo al cual debe dirigirse, saber cómo y dónde deberá distribuir su mercancía, al apoyarse en herramientas tales como Relaciones Públicas, Ventas, Promociones especiales y Publicidad. De esta manera, el anunciante logrará posicionar su producto, es decir, ocupar un espacio en la mente del consumidor, al impactar con su publicidad.

En cuanto a necesidades de consumo, el psicólogo, Albert T. Poffenberger, menciona que tales necesidades se basan en los deseos del ser humano, los cuales ha catalogado en importancia como sigue:

- a) De comer y beber.
- b) De jugar.
- c) De escapar de un peligro.
- d) De descanso, comodidad y conveniencia.
- e) De superioridad.
- f) De seguridad.
- g) De conformarse o ser diferente.
- h) Paternal.
- i) Sexual.
- j) De sociabilidad o estar solo.
- k) De conocer lo que es nuevo y extraño, o lo que es familiar.
- l) De poseer cosas.
- m) De limpieza.
- n) De belleza.
- o) De economía.
- p) De ser hospitalario.
- q) De salud.
- r) De ser amado.

Poffenberger dice que mientras más fundamental es el deseo y más claramente se retrata la satisfacción a obtener, mayor es la oportunidad de que el lector sea inducido a comprar la mercancía anunciada. En el caso de la revista *Informe Automotriz*, los lectores tienen necesidad de conocer novedades respecto a la industria automotriz, y muchos de ellos buscarán adquirir nuevos productos, desde un coche hasta refacciones, que satisfagan sus necesidades y deseos, por estos motivos la publicidad en este medio impreso jugará un importante papel en el desarrollo de *Informe Automotriz*.

Pero, ¿qué es la publicidad? “La publicidad es un instrumento de posicionamiento que activa la necesidad de comprar-relacionar el producto, transformándolo en beneficio. Utiliza la retórica comunicacional, silogismo (estructura) o lógica argumental.”<sup>21</sup>

La publicidad es un intento de influir en los pensamientos y actitudes de la gente, Albert Frey, autor de *Advertising*, ha identificado cuatro atractivos principales:

- a) Primario: los enfocados a inducir la compra de un producto.
- b) Selectivo: los dirigidos a inducir la compra de una marca.
- c) Emocional: dedicados a las emociones más que al intelecto.
- d) Racional: orientados al intelecto.

El argumento en publicidad requiere de tres principales elementos:

- Garantía. Hecho sobre el cual se funda el mensaje. En lo que el emisor y el receptor están de acuerdo (beneficio). Las garantías se cumplen con los datos.
- Datos. Se refieren a las cualidades que tiene el producto. Pueden ser datos lingüísticos, iconográficos o ambos. En los mensajes publicitarios el texto funciona como el anclaje de la imagen. Se dan para convencer al público que es bueno el producto.
- Demanda. Inducción a comprarlo.<sup>22</sup>

Por su parte, Roland Barthes explica que existen tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el connotativo.<sup>23</sup>

- 1) Mensaje lingüístico o literal. Está presente en todas las imágenes como título, leyenda, artículo de prensa, diálogo de película o de historieta, etc. La finalidad o función del mensaje lingüístico en relación con la imagen puede ser de dos tipos: de anclaje, al fijar el significado, o de relevo, mediante el texto se reinterpreta lo icónico.
- 2) Mensaje denotativo. Es la composición plástica, la descripción de los objetos contenidos en el mensaje visual. Para el espectador este mensaje es latente dado que como consumidor común no separa el mensaje denotado del connotado.
- 3) Mensaje connotado. Son todos los significados posibles en el contenido. Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen; es un mensaje compuesto: simbólico y cultural.

En la publicidad las palabras implican un lenguaje que se debe describir. Tiene significados explícitos y simbólicos, es decir, los idiolectos los cuales forman una lengua. El idiolecto es el lenguaje de una comunidad lingüística, un grupo de personas que interpretan del mismo modo todos los enunciados lingüísticos.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> SERRANO PARTIDA, Rafael. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Métodos de Investigación en Comunicación Colectiva III*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1996.

<sup>22</sup> *Idem*.

<sup>23</sup> TOUSSAINT. *Op. cit.* p. 60.

<sup>24</sup> *Ibid.* p. 58.

Por estos motivos, es necesario conocer la comunidad lingüística del lugar donde se proyecte determinado anuncio, para penetrar en las costumbres o valores sociales, económicos y políticos de una sociedad y así estructurar el anuncio publicitario, con la finalidad de atraer la atención de los consumidores.

### 3.2.2. *La publicidad en Informe Automotriz*

La publicidad es el principal sustento de la revista. Los periódicos y revistas promedio derivan más de las tres cuartas partes de sus ingresos de esta fuente, y es la razón por la cual los anunciantes invierten su dinero en revistas especializadas para llegar a un público selectivo con productos y servicios especializados.

La publicidad produce resultados tanto para el anunciante como para el consumidor, porque reduce el costo de la revista, además de hacer posible la producción masiva y con ello, disminuir los costos de los productos anunciados.<sup>25</sup>

Regularmente las inserciones que pagan los anunciantes en el medio automotriz son publinreportajes, boletines técnicos o propiamente anuncios de productos. Las informaciones pagadas en las revistas son llamadas “solicitadas”, “publicidad”, “inserción pagada” y “desplegado”. Los clientes pretenden con los desplegados, garantizarse la publicación de su mensaje, a la vez que gozar de una mayor libertad de exposición de sus puntos de vista.<sup>26</sup>

“En cuanto al estilo de redacción de las solicitadas, los periódicos suelen exigir la eliminación de adjetivos que desluzcan la imagen del medio impreso y que puedan vulnerar normas morales o jurídicas o que simplemente atenten contra las buenas costumbres y el tono general del órgano periodístico.”<sup>27</sup>

La competencia es otro factor a analizar, los anunciantes principales están sometidos constantemente al “acoso” de todas las publicaciones, desde los periódicos, revistas, televisoras y radiodifusoras que “pelean” incluso deslealmente por una inserción pagada.

Algunos medios realizan investigaciones de mercado acerca de los anuncios así como del impacto que tienen ante la sociedad, y los anunciantes consultan los resultados para valorar en cuál medio anunciar sus productos. Asimismo algunas revistas utilizan su registro en el IVM (Instituto Verificador de Medios) como una garantía de su circulación y por lo tanto de la preferencia del público lector.

Ante esta competencia, nuestro personal de ventas en *Informe Automotriz* debe capacitarse continuamente, buscar prospectos, contribuir a la ampliación de la base de datos y orientar a los clientes acerca de las informaciones que deberían publicar, la frecuencia de aparición, el diseño, el lugar en la revista donde podría aparecer su anuncio, etc., aunque los clientes llevan, regularmente, el trabajo de sus campañas publicitarias a una agencia de publicidad.

Los representantes de ventas buscarán clientes en exposiciones, en anuncios publicados a través de otros medios, en Internet, etc., posteriormente harán visitas a prospectos, donde les proporcionarán un documento con la presentación de la empresa, además de algunos ejemplares de la revista. El objetivo

---

<sup>25</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística II*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

<sup>26</sup> RIVADENEIRA. *Op. cit.* p. 87.

<sup>27</sup> *Ibid.* pp. 87-88.

principal de estas visitas es dar a conocer el medio informativo a los clientes y resolver todas las dudas que éstos tengan respecto a nuestra publicación.

El vendedor siempre se dirigirá al prospecto con amabilidad y respeto para alcanzar su confianza, lo cual también logrará con la convicción de que la revista *Informe Automotriz* es el mejor medio para promover productos automotrices. Si el agente de ventas está convencido de esto, captará la atención del cliente y, después de ver resultados favorables, él mismo solicitará que anuncien sus productos sin necesidad de que el vendedor se lo plantee.

La estrategia de ventas es convencer al cliente para anunciarse en *Informe Automotriz*, porque nuestra revista estará exclusivamente dirigida a los principales representantes del sector automotriz, con lo cual está asegurado el éxito de su publicidad. También la atención constante a los clientes será prioritaria para mantener buenas relaciones con ellos y considero que es un punto que han descuidado otros medios de información.

Además la detección de necesidades es básica para ofrecer nuestros servicios, ya que considero que no sería ético prometer beneficios que en realidad no podríamos proporcionar, así que una regla de oro en las ventas de nuestra revista es, antes que nada, conocer cuáles son las necesidades de nuestros clientes para poder asesorarlos mejor.

Por otra parte, está la competencia en las tarifas de publicidad: “La mayoría de los anuncios del periódico proceden de los comerciantes al por menor y, por lo mismo, la promoción de la venta de los anuncios apunta a los pequeños comerciantes. El agente de ventas del periódico ofrece, con respecto a otros medios, las ventajas del periódico, basadas en el precio fijo de la tarifa de su espacio de anuncios y en su tradicional estructura de descuentos, que compensa a aquellos anunciantes que utilizan cada vez más espacio.”<sup>28</sup>

“Los comerciantes al por menor, por su parte, detestan los precios fijos. Les encanta regatear. Sus beneficios a corto plazo y su éxito a largo plazo dependen en gran parte de su capacidad para conseguir regateando ‘arreglos’ con sus proveedores.”<sup>29</sup>

Con la finalidad de plantear la tarifa de publicidad de la revista *Informe Automotriz*, es indispensable definir espacios gráficos, a partir de los cuales se diagramará el anuncio o información:

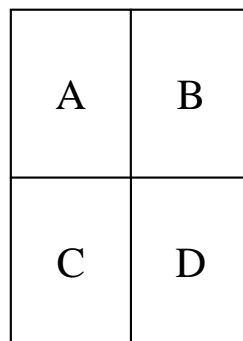
| ESPACIO                        | TAMAÑO     |
|--------------------------------|------------|
| Una página rebasada            | 21 x 27 cm |
| Una página en caja             | 18 x 24 cm |
| ½ página vertical en caja      | 9 x 24 cm  |
| ½ página horizontal en caja    | 18 x 12 cm |
| ¼ de página vertical en caja   | 9 x 12 cm  |
| ¼ de página horizontal en caja | 18 x 6 cm  |

<sup>28</sup> SOHN, et. al. *Op. cit.* p. 160.

<sup>29</sup> *Ibid.* p. 161.



Los clientes prefieren que sus anuncios se vean en la parte superior de la página, en el caso de que soliciten media o una cuarta parte de la página; además requieren que sus inserciones aparezcan en página non y en el extremo derecho, dado que en lo que respecta a publicidad, resulta más vistosa en esa zona (cuadrante “B” de la hoja); sin embargo algunos autores afirman que la mirada se orienta de acuerdo con la lectura de nuestro idioma, el cual se lee de izquierda a derecha y de arriba abajo, por lo que para ellos el cuadrante más importante es “A”.



Cuadrantes de la página

Los precios por publicación de anuncios dependen del lugar, tamaño de cada inserción y número de veces que se publiquen durante un año, así como de promociones especiales.<sup>30</sup>

| <b>TARIFA DE PUBLICIDAD EN LA REVISTA <i>INFORME AUTOMOTRIZ</i></b> |               |   |  |  |
|---|---------------|---|--|--|
| <b>ESPACIO</b>  | <b>TAMAÑO</b> | <b>PRECIO POR INSERCIÓN UNA VEZ ANUAL</b> | <b>PRECIO POR INSERCIÓN TRES VECES ANUAL</b> | <b>PRECIO POR INSERCIÓN SEIS VECES ANUAL</b> |
| Portada (1 <sup>a</sup> . de forros)                                | 21 x 27 cm    | \$17,000.00                               | \$15,000.00                                  | \$12,000.00                                  |
| Contraportada (4 <sup>a</sup> . de forros)                          | 21 x 27 cm    | \$15,000.00                               | \$13,000.00                                  | \$9,000.00                                   |
| 2 <sup>a</sup> . y 3 <sup>a</sup> . de forros                       | 21 x 27 cm    | \$12,000.00                               | \$10,000.00                                  | \$7,500.00                                   |
| Una página interior   | 18 x 24 cm    | \$ 6,000.00                               | \$5,000.00                                   | \$4,300.00                                   |
| Reportaje en páginas centrales                                      |               | \$10,000.00                               | \$7,500.00                                   | \$6,000.00                                   |
| ½ página vertical en caja   | 9 x 24 cm     | \$3,000.00                                | \$2,700.00                                   | \$2,200.00                                   |
| ½ página horizontal en caja   | 18 x 12 cm    | \$3,000.00                                | \$2,700.00                                   | \$2,200.00                                   |
| ¼ de página vertical en caja  | 9 x 12 cm     | \$1,800.00                                | \$1,600.00                                   | \$1,200.00                                   |
| ¼ de página horizontal en caja                                      | 18 x 6 cm     | \$1,800.00                                | \$1,600.00                                   | \$1,200.00                                   |

Normalmente cuando son anuncios corporativos u oficiales, el cliente envía al editor su diseño, sin embargo, si se requiere algún trabajo especial, se valorará y se hará un cargo extra por diseño; en este caso, el diseñador, además de diagramar la revista, creará los anuncios.

Anteriormente ya jerarquizamos la información por su importancia y dejamos fuera algunas notas, ahora ha llegado el momento de ordenar la información que va a contener la revista: la publicidad es lo principal que se debe tomar en cuenta porque los clientes pagan un lugar específico para sus inserciones; los otros textos se diagraman de acuerdo con la sección a la cual pertenezcan -obviamente- y a su relevancia en el momento.

<sup>30</sup> Cabe señalar que los precios sólo representan una propuesta en cuanto a descuentos por mayor número de veces de publicación de anuncios.



### 3.3. EL DISEÑO EDITORIAL DE LA REVISTA

Para diseñar la revista es necesario tomar algunas consideraciones, con el fin de que nuestro diseño sea congruente con los textos periodísticos que elegimos para nuestro número mensual.

#### 3.3.1. *Concepto y función del diseño editorial*

“El diseño de revistas es un proceso de creación relativamente difuso al que no se pueden aplicar principios inmutables debido a que no existe un problema común a todos los tipos de revistas. La revista, como medio, es efímera, un lujo (mientras que el periódico es un medio esencial), en el que el rigor técnico puede coexistir con la abstracción artística y que no tiene una forma visual categórica. (...) Por lo tanto, no existe un patrón estándar de juicio para el diseño *correcto*.”<sup>31</sup>

“El diseño es parte del periodismo. El diseño no es decoración. Es comunicación.”<sup>32</sup> En este sentido, el diseño cumple distintas funciones:

- a) Comunicar clara y económicamente, con una legibilidad máxima, acorde con el uso efectivo del espacio.
- b) Comunicar con un sentido de la proporción, guiado periodísticamente por el contexto de las noticias del día y de la época, guiado gráficamente por un sentido de escala.
- c) Comunicar en un estilo reconocible, y con una coherencia útil para su lector.
- d) Utilizar medios que sean económicos de tiempo tanto en la redacción como en la impresión.
- e) Utilizar medios que permitan cambios rápidos en respuesta a noticias también cambiantes.<sup>33</sup>

Para diseñar “comenzamos con una hoja en blanco y con un mosaico de ideas que queremos comunicar; la función del diseño es presentar ese mosaico en una forma organizada y comprensible. Para conseguirlo, el diseñador utiliza tipos de letra en el texto, tipos de letra en los titulares, fotografías, un conjunto de filetes, espacio en blanco, una secuencia de páginas, en las combinaciones más adecuadas.”<sup>34</sup>

“A diferencia de la edición gráfica y el fotoperiodismo, el diseño gráfico viene disfrutando en las dos últimas décadas de una consideración profesional cada vez mayor dentro de las empresas periodísticas. La causa ha sido la imparable tendencia de las publicaciones clásicas de todo el mundo al rehacer sus diseños físicos con la finalidad de actualizar sus formas de comunicar.”<sup>35</sup>

Un medio impreso requiere de dibujantes, diseñadores y tipógrafos quienes deben estar en estrecho contacto con los periodistas y compartir la idea sobre lo que se comunica y a quien se comunica. El diseño periodístico tiene el reto de romper la endogamia corporativa y buscar la colaboración de

---

<sup>31</sup> OWEN. *Op. cit.* p. 126.

<sup>32</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística II*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

<sup>33</sup> EVANS, Harold. *Diseño y Compaginación de la Prensa diaria*. México. Gustavo Gili. 1984. pp. 15-16.

<sup>34</sup> *Ibid.* p. 9.

<sup>35</sup> *Ibid.* p. 87.

pensadores provenientes de diversos campos: filósofos, sociólogos, antropólogos, comunicólogos y artistas además de periodistas, fotógrafos e ilustradores.<sup>36</sup> Sin embargo, la selección y ubicación de informaciones pueden ser concebidas mejor por un editor gráfico que por el propio autor.

Owen comenta que los diseñadores de revistas, durante la mayor parte del tiempo consideran primordial el imperativo periodístico, y están dominados por la idea de expresar una función, pero al mismo tiempo, deben poseer una sensibilidad ante principios estéticos de unidad, proporción y armonía.<sup>37</sup>

En palabras del diseñador y tipógrafo Robert Harling, la tarea principal del diseñador gráfico o dibujante de maquetas, es la presentación (es decir, comunicación) del mensaje que se le confía -ya sea la portada de un libro, una nota en una revista o una mezcla de crónicas en un diario vespertino- en la forma más simple, directa, ordenada y efectiva que sea posible.<sup>38</sup>

Actualmente el diseño editorial es una de las áreas donde se puede desarrollar tanto un periodista como un diseñador gráfico, para ello, en ambas carreras se han abierto asignaturas que los aproximan a la actividad de un diseñador editorial.

Por otra parte, existe *software* especial para diseño de impresos (libros, revistas, folletería, etc.), por ejemplo: *Page Maker*, *Illustrator*, *QuarkXpress*; así como los programas: *Corel Draw* para hacer logotipos y tipografías, además de *Photo Shop* para retocar fotografías y otras imágenes.

### 3.3.2. Elementos del diseño

Para la conformación de un medio impreso se requiere de distintos elementos sintácticos, los más notables, según Rivadeneira son las señales físicas naturales, las señales lingüísticas y las no lingüísticas.

- a) **Señales físicas naturales.** Son la forma, tamaño, color, peso y formato. La forma de la revista *Informe Automotriz* es rectangular, el tamaño: 21 x 27 cm, con impresión en selección de color (4 x 4 tintas), el formato incluye el fondo y la figura. El fondo es el espacio no impreso de la revista (entre líneas, entre columnas, espacios blancos), aunque en ocasiones se hacen fondos en otro color y la letra se anota en blanco; la figura muestra las señales impresas (texto, fotografías, gráficas, etc.). Otra señal física es el encolumnado. Por el tamaño de una revista preferentemente consideramos dos o tres columnas que harán más fácil la lectura de los textos, en el caso de *Informe Automotriz*, contará con tres columnas naturales justificadas, es decir, con “espaciamiento exacto e igual de letras y palabras de acuerdo con una medida dada.”<sup>39</sup>
- b) **Señales lingüísticas.** Destacan la palabra impresa y los signos gramaticales, la primera se refiere a encabezados, cintillos, subtítulos, entradas y textos en general. Los signos gramaticales dependen del estilo periodístico y las tipografías especiales que se utilicen. El encabezado “es la zona que preside la información de un material impreso; es el campo donde se localizan los elementos de presentación de la información.”<sup>40</sup> Regularmente, los encabezados se escriben con tipografías impactantes. En cuanto a la letra capitular o inicial de cada texto también se busca un tipo

<sup>36</sup> *Ibid.* p. 96.

<sup>37</sup> *Ibid.* p. 12.

<sup>38</sup> *Ibid.* p. 13.

<sup>39</sup> RIVADENEIRA. *Op. cit.* p. 170.

<sup>40</sup> *Ibid.* p. 174.

especial y con puntaje mayor distinto del texto, mientras los pies de foto se escriben con letra más pequeña y diferente para no confundirse con el texto general.

- c) **Señales no lingüísticas.** Son las gráficas, fotografías, plecas o líneas para dividir informaciones, así como marcos y otros recursos tipográficos. Son referentes icónicos de los hechos.

Todo diseño tiene una estructura a partir de la cual se da el significado, que cambia de acuerdo con el orden de los elementos. En una revista esa sintaxis visual permite la aceptación y comprensión del texto. Para que se dé una mejor comunicación gráfica se requiere de un lenguaje cuyos elementos son: puntos, línea, forma, tono y textura, los cuales conforman el vocabulario del diseño.<sup>41</sup>

- El punto que puede ser real o imaginario, nos sirve como referencia a una posición que atrae la vista del lector, por ejemplo el centro óptico (imaginario) o bien, las letras iniciales (capitulares) y las guías.
- La línea se utiliza para delinear las formas y planear la posición de los elementos.
- La forma, además de definirse por la línea, se conforma por el tono, la textura y el tamaño. Existen formas de grupos de palabras o bien de figuras geométricas.
- El tono se refiere al contraste entre la claridad y la oscuridad. La textura se observa en la superficie de las formas.

A partir de este vocabulario, el diseño se integra por cuatro componentes: el tipo común (del texto), el tipo de los titulares, las ilustraciones y el espacio en blanco, que relacionados deben conformar una “unidad”.

“El diseño trata de responder en general a las estrategias de publicación editorial, o coincidir con ellas para conseguir eficacia al servicio del correcto funcionamiento comercial del producto.”<sup>42</sup>

“El presupuesto determina el alcance del color y la prodigalidad y lujo de la fotografía e ilustración y los recursos en función del tiempo y personal que pueden asignarse a cada aspecto de la producción editorial. Los métodos de impresión determinan los plazos, y, hasta cierto punto, la tipografía. Las necesidades publicitarias influyen en la paginación. El buen juicio en las consideraciones de mercado influye en el diseño de la portada. Y, finalmente, pero de ninguna manera en último lugar en importancia, la naturaleza del material y el público lector mandan sobre la exposición visual.”<sup>43</sup>

“El tipo de letra también puede predeterminarse mediante el diseño estándar de la revista y sus secciones. De no ser así, el editor elige una ‘forma’ apropiada que siga la función y el contenido del manuscrito,”<sup>44</sup> en *Informe Automotriz* utilizaremos, las tipografías que el editor haya acordado con el diseñador quien también podrá decidir, en su caso, cuáles fuentes o tipografías ocupar, sin embargo tendremos tipografías de base que se utilizarán siempre en la revista. Las tipografías ayudan a resaltar y a distinguir los títulos y todos los elementos textuales de la revista.

---

<sup>41</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística II*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

<sup>42</sup> BAEZA GALLUR, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona. Gustavo Gili. 2001. p. 98.

<sup>43</sup> OWEN. *Op. cit.* p. 127.

<sup>44</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 27.

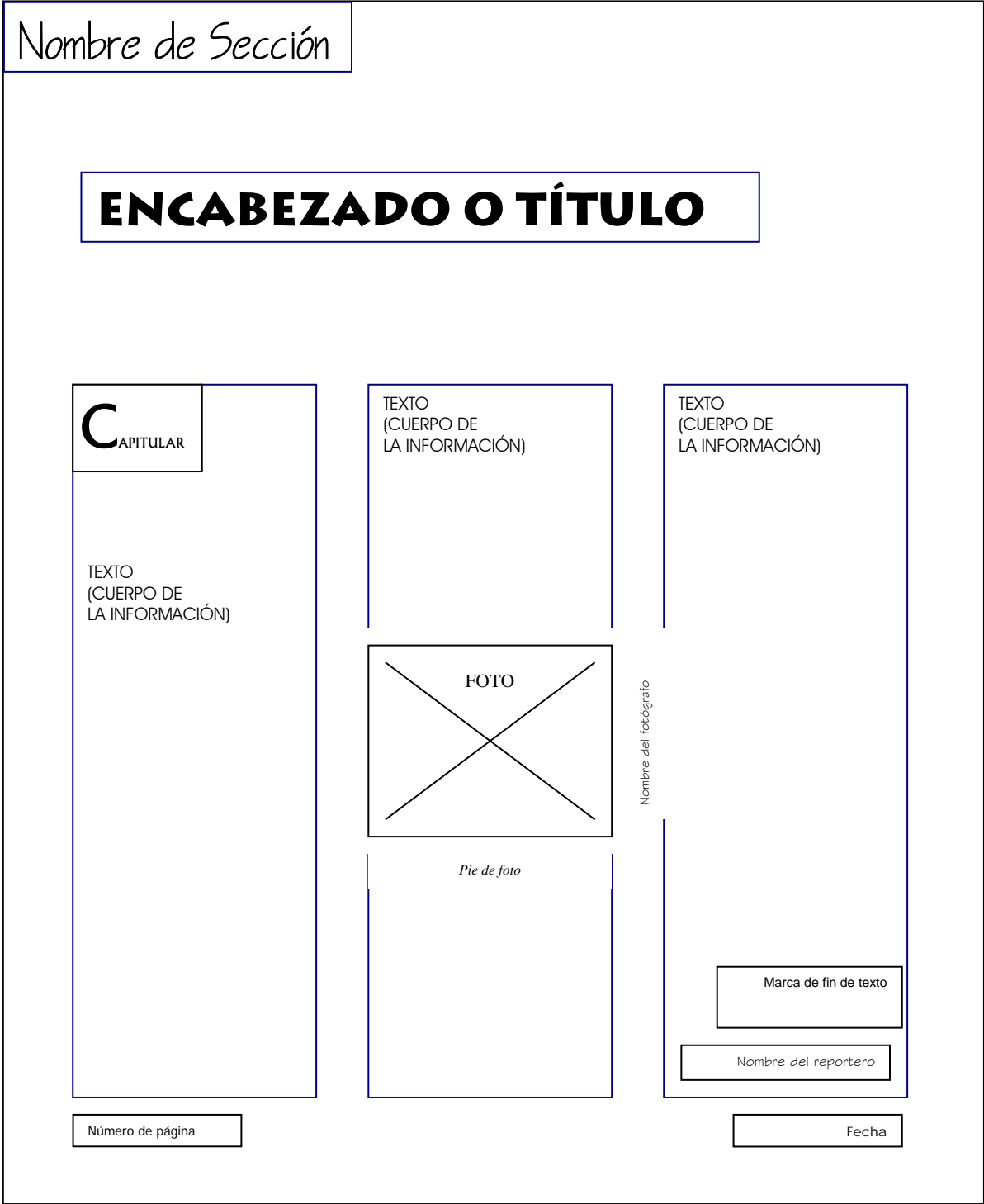
Cabe señalar que cada tipografía cuenta con una serie de características, como son:

- Estilo. Forma de la letra. Puede ser: Normal, Cursiva, Negrita o Subrayada.
- Interlineado. Espacio entre cada línea o renglón. Puede ser: Normal, Sencillo, a  $\frac{1}{2}$  espacio, a doble espacio o como lo ajuste el diseñador, ya que los programas de diseño tienen la opción de proporcionar el espacio y otras características, a medidas no convencionales, sino personalizadas.
- Interletraje. Espacio entre caracteres o letras. Las opciones más comunes son: Normal, Suelto, Muy suelto, Comprimido, Sin *track* (no especifica ninguna de las anteriores).
- Ancho de la letra. También se puede personalizar a la medida que sea más conveniente para el texto, en escala de porcentaje.
- Puntaje. Tamaño o altura de la letra. Se mide en puntos.

Enseguida presento un cuadro de las principales tipografías en *Informe Automotriz* y su representación en una página.

| PRINCIPALES TIPOGRAFÍAS PARA LA REVISTA<br>INFORME AUTOMOTRIZ |   |  |                           |                     |
|---|---|--|---------------------------|---------------------|
| UBICACIÓN   | TEXTO                                   | TIPOGRAFÍA   | ESTILO                    | PUNTAJE<br>(TAMAÑO) |
| PORTADA   | Nombre de la revista (logotipo)         | Abaddon  | Normal                    |                     |
|   | Año, Núm. Fecha                         | Times New Roman  | Neqrita-Cursiva-Subrayada | 9                   |
| CONTENIDO   | Palabra "Contenido"                     | BernhardFashion BT   | Neqrita                   | 48                  |
|   | Nombre de Sección                       | Kabel Ult BT   | Normal                    | 10                  |
|   | Títulos de informaciones                | Kabel Bk BT  | Normal                    | 9                   |
|   | Palabra "Página" y<br>Números de página | Kabel Bk BT  | Normal-Cursiva            | 9                   |
| DIRECCTORIO   | Año, Núm., Fecha                        | Futura Lt BT   | Normal                    | 10                  |
|   | Palabra "Directorio"                    | Bremen Bd BT   | Normal                    | 11                  |
|   | Nombre del Colaborador                  | Kabel Bk BT  | Normal                    | 10                  |
|   | Puesto del Colaborador                  | Arial  | Normal                    | 8                   |
|   | Domicilio de la revista                 | Arial  | Normal                    | 8                   |
|   | Nombre de la revista                    | Times New Roman  | Normal-Cursiva            | 8                   |
|   | Datos de imprenta                       | Times New Roman  | Normal                    | 8                   |
| EDITORIAL   | Palabra "Editorial"                     | Staccato222 BT   | Normal                    | 48                  |
|   | Título                                  | LithographLight  | Normal                    | 14                  |
|   | Capitular                               | Aldine401 BT   | Normal                    | 34                  |
|   | Texto (cuerpo de la inf.)               | Century Gothic   | Normal                    | 9                   |
|   | Marca de fin de texto                   | Webdings   | Normal                    | 12                  |
| PÁGINAS<br>INTERIORES   | Nombre de Sección                       | City Blueprint   | Neqrita                   | 24                  |
|   | Encabezado o Título                     | Lithograph   | Normal                    | 24 (variable)       |
|   | Capitular                               | Albertus Medium  | Normal                    | 34                  |
|   | Texto (cuerpo de la inf.)               | AvantGarde Bk BT   | Normal                    | 9                   |
|   | Nombre del reportero                    | Stylus BT  | Normal                    | 8                   |
|   | Nombre del fotógrafo                    | Stylus BT  | Normal                    | 6                   |
|   | Pie de foto                             | Times New Roman  | Normal-Cursiva            | 8                   |
|   | Marca de fin de texto                   | Wingdings 2  | Normal                    | 10                  |
|   |   | También puede ser el logo de la empresa de la cual se hable en el texto. |                           |                     |
|   | Fecha (en páq. par)                     | Century Gothic   | Normal                    | 7                   |
|   | Número de página                        | Tahoma   | Normal                    | 8                   |
| Nombre o logo de la revista (en pi<br>e de página impar)      | Abaddon                                 | Normal   |                           |                     |
| COLUMNA EN<br>SECCIÓN<br>AUTOS                                | Nombre de Columna                       | AlgerianD  | Normal                    | 13                  |
|   | Título                                  | Benquiat Bk BT   | Normal                    | 8                   |
|   | Firma del columnista                    | Staccato222 BT   | Neqrita                   | 10                  |
|   | Texto (cuerpo de la inf.)               | DutchBO1 Rm BT   | Normal-Cursiva            | 8                   |
|   | Marca de fin de texto                   | Webdings   | Normal                    | 12                  |
| COLUMNA EN<br>AUTOMOVILISMO<br>DEPORTIVO                      | Nombre de Columna                       | Agency FB  | Neqrita-Cursiva           | 16                  |
|   | Título                                  | Times New Roman  | Normal-Cursiva            | 10                  |
|   | Firma del columnista                    | Swis721 LtEx BT  | Neqrita                   | 8                   |
|   | Texto (cuerpo de la inf.)               | Arial  | Neqrita-Cursiva           | 9                   |
|   | Marca de fin de texto                   | Wingdings 3  | Normal                    | 10                  |

EJEMPLO DE PÁGINA PAR



### 3.3.3. Diagramado

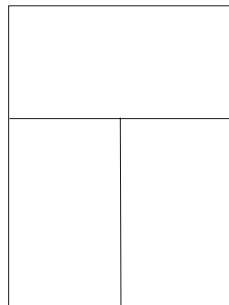
Para Rivadeneira, diagramar es utilizar el espacio físico al dar un lugar determinado a cada información o nota, es el “arte y técnica de distribución del material informativo en las páginas de un periódico, dentro de una estructura formal llamada estilo.”<sup>45</sup>

Podemos ordenar la información por agrupación, es decir reunir los elementos que guardan relación entre sí; por reticulación, donde la página se divide primero en segmentos básicos iguales como podrían ser mitades, tercios o cuartos, cada segmento se divide posteriormente en cuadrados iguales, de modo que los títulos, fotografías y textos se adaptan a los cuadrados.

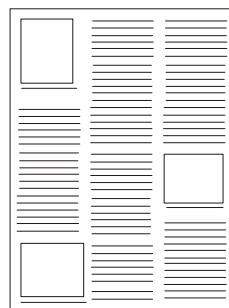
Otra manera de ordenar el contenido es por alineación: los elementos deben ser alineados al agruparse para que el número de direcciones y el número de elementos incluidos en una página se mantengan al mínimo.

Por otro lado, existen diferentes estilos de diagramado:

- a) **Simétrico.** Se presenta cuando la página es divisible en dos o más partes iguales, cada uno para diferentes mensajes.

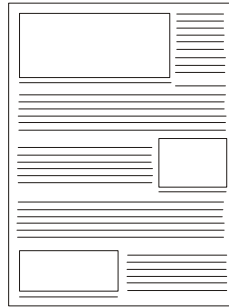


- b) **Vertical.** Respeta el curso normal de las columnas naturales. Este tipo de diagramado será el que utilizaremos principalmente en nuestra revista.

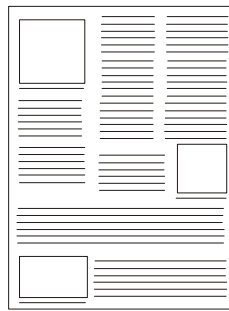


<sup>45</sup> RIVADENEIRA. *Op. cit.* p. 184.

c) **Horizontal o Apaisado.** Representa espacios rectangulares a lo ancho de toda la página.



d) **Mixto.** Recurre a los dos diagramados antes mencionados, pues algunas informaciones las presenta en forma vertical combinado con apaisado.



Otro de los elementos a destacar en el diseño de revistas es la creación de la portada, acerca de ello, comenta Owen: "La mejor portada de una revista es la portada memorable, la que se recuerda, el tipo de portada que, como dijera un diseñador una vez, se grabó tan fuerte en la mente que no puede olvidarse."<sup>46</sup>

La portada es como el aparador de una tienda, por lo cual tiene la función de estimular la atención y crear el deseo de obtener la revista, además debe contener rasgos que la distingan de otros medios, para esto, se apoya en fotografías que representan una de las partes del contenido principal, así como de tipografías especiales.

"La portada es el área de diseño de revistas que está sometido a un control más estricto, provoca profundas angustias, y es la fuente más corriente de conflicto entre las ambiciones estéticas del diseñador y el objetivo básico del beneficio, puesto que de esta página, que debe señalar sin equívocos tanto el carácter editorial como el contenido, depende el destino de hasta el 40% de la tirada de la revista."<sup>47</sup>

A partir de los anteriores planteamientos podemos hacer nuestro boceto de revista o *dummy*, con el cual nos guiaremos para imprimir los ejemplares.

Con el boceto se visualizan de manera general las ideas o el contenido, el número de elementos y el orden en que se presentarán éstos, para ello se debe contemplar un estilo de diseño mediante la selección del contraste como fuente de significado que enfatiza unos materiales sobre otros, del

<sup>46</sup> OWEN. *Op. cit.* p. 186.

<sup>47</sup> *Idem.*



equilibrio (contrapeso entre los elementos del diseño), de la proporción, el ritmo y movimiento de forma compatible y armoniosa que conlleven a la unidad.

El boceto comienza con la distribución del espacio gráfico a partir de la publicidad que se coloca adelante y atrás, mientras la sección principal se pone en el espacio central. Para lograr un buen diseño se deben organizar los elementos con la finalidad de que el lector pueda saber cómo se relacionan aquéllos, sus funciones y su importancia.<sup>48</sup>

A pesar de que ya se tienen destinados los espacios para cada texto, existen ocasiones en las que los textos miden menos de lo que se tenía pensado. “Si el texto mide, por ejemplo, dos páginas y media, y se dispone de tres, el editor puede recortar el artículo para que ocupe dos páginas, informando al personal indicado que ha quedado libre una página, o bien ocupar las tres”<sup>49</sup> con ilustraciones, pies de fotos, espacios en blanco y otros elementos de diseño como cuadros de texto con frases que resalten el reportaje. Este trabajo -en *Informe Automotriz*- será realizado por el diseñador gráfico y supervisado por el director general (editor).

Una de las actitudes compulsivas del editor es respetar el espacio en blanco siempre y no dar cabida a algún texto importante o a una excelente fotografía. “Algunos editores argumentan que el espacio en blanco está orientado al lector, puesto que su uso cuidadoso es sedante para la vista y ayuda a presentar los elementos positivos: el tipo y el arte. Afirman que su empleo deficiente puede resultar discordante y confuso. Todo eso es muy cierto pero las fechas de cierre obligan a ciertas concesiones, a hacer cambios y establecer prioridades, lo cual no deja sitio para el enfoque retentivo-compulsivo.”<sup>50</sup>

Hay editores que están verificando si las letras quedaron bien impresas o bien alineadas y que todos los números de página tengan el mismo puntaje, Plotnik considera que tal vez esto sea ideal, más no debe ser exhaustivo, pues no dejaría tiempo para tareas más importantes como revisar los nombres no comunes de algunos autores y cerciorarse de que los textos a incluir en el número sean realmente interesantes.

Sin embargo, hay otras actitudes compulsivas del editor que son orientadas hacia el lector, como el hecho de dar seguimiento al calendario o cronograma y no dejar todo a último momento: en cuanto se termine el primer ejemplar del periódico o revista, el editor tiene la obligación de continuar con la presión del trabajo para comenzar el próximo número del medio informativo.

Al terminar de armar la revista, el corrector de estilo nuevamente vuelve a revisar todo el original del ejemplar: los textos, las imágenes con sus respectivos pies de foto, sobre todo cuando se trata de nombres de personas o, en nuestro caso, de automóviles; se verifica la paginación para que al imprimir en la prensa offset no salgan mal compaginadas, que las tipografías sean las correctas, que no falte ningún elemento de diseño como número de página, marca de fin de texto, nombre de sección, etc., o que no sobre alguna pleca donde no deba aparecer, etc. Este original pasa a manos del director general quien le da el visto bueno para que se envíe la revista a impresión.

Aunque Plotnik comenta que no ha conocido a ningún editor que revise una obra y la deje exacta, sí considera que es necesario verificar cuatro veces las pruebas de páginas, lo cual nos dará como resultado encontrar el 99% de los errores. Releer cada palabra en su contexto final, para Plotnik es

---

<sup>48</sup> CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística II*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

<sup>49</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 28.

<sup>50</sup> *Ibid.* p. 5.

“examinar por última vez los quemadores de la estufa al salir de casa para unas vacaciones,”<sup>51</sup> es decir, que es la última revisión antes de que se imprima todo el tiraje, con la finalidad de que lleve la menor cantidad de fallas posibles.

Cuando el diseño no se realiza digitalmente en su totalidad, se requieren todos los textos en original, con los números de página marcados al reverso y con sus respectivas fotos, las cuales también deben estar marcadas en la parte posterior para saber a cuál información corresponden, asimismo el texto debe tener una anotación acerca de la imagen que llevará. Este material debe presentarse en orden para que el editor pueda especificar sus requerimientos al impresor y éste no tenga ningún problema al imprimir.

De esta manera, nos damos cuenta de que el diseño de una revista debe ser funcional con la información que presenta y con el lector hacia quien se dirige, por lo que necesita cuidar detalles de cada uno de sus componentes, para hacerse llamativa e identificable.

Después de conocer cómo se diseña una revista, en el siguiente capítulo abordaré el proceso de impresión, de acabado y cómo se realizará la distribución de los ejemplares.

---

<sup>51</sup> *Ibid.* p. 11.

# Capítulo IV

## IMPRESIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE UNA REVISTA

## 4.1. EL PROCESO DE PRE-PRENSA

Con el fin de conocer el proceso completo para publicar una revista, a continuación enumero los principales pasos para imprimirla. Esta actividad es responsabilidad del editor, pero en nuestra revista el gerente administrativo deberá enviar el material a la imprenta y estar pendiente de cómo va el proceso; en el caso que hubiera algún problema con el contenido de la revista, entonces el editor deberá asistir a la imprenta para ponerse de acuerdo con el impresor.

### 4.1.1. Preparación de originales mecánicos y digitales

“Un original mecánico son todos los elementos que componen el impreso pero en alto contraste. En pocas palabras la base de diseño para una publicación.”<sup>1</sup>

Todos los componentes del arte final con separación de colores deben llevar marcas de registros que los relacionen con el arte final básico, tener muestras del color requerido, el número de color PANTONE, o ambos. Asimismo necesita contener marcas de registro individuales que indican su posición correcta, indicaciones de sangrado, recorte de papel, etc. Este juego completo se conoce como original mecánico.<sup>2</sup>

Regularmente el impresor solicita a su cliente que los originales mecánicos también contengan registros de dobléz, pleca y suaje si se requiere; las imágenes deben estar en líneas, con indicación de las proporciones, es preferible contar con fotos más grandes que su tamaño normal a imprimir, porque al reducirlas quedan de mejor calidad que si las ampliamos.

Por otro lado, también podemos entregar el material a imprimir en un archivo digital -CD o Zip- en el cual debemos incluir: <sup>3</sup>

Documentos:

- Pruebas láser al 100%, a color de ser posible con las especificaciones necesarias.
- Pruebas blanco y negro de la separación de color.
- Impresión del directorio del disco que contiene los archivos, con nombres, extensiones, así como el programa, versión y plataforma en que fueron creados.

Medios digitales:

- Etiquetado con el nombre de la compañía, del proyecto, número de disco, teléfono, persona para contacto y fecha.
- Archivos con nombres descriptivos y claros.
- Versiones de los archivos claramente marcados.
- Copias de todos los archivos de armado (*Quark, Page Maker, etc.*)
- Copias de todos los archivos de gráficos que lo acompañan. (EPS, TIFF, etc.)
- Archivos copiados de manera que no pierdan los *links* cuando se abran.
- Si los archivos están comprimidos asegurarse que el impresor tenga programas de descompresión compatibles.

<sup>1</sup> <http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/waca.htm>

<sup>2</sup> COLLIER, David y COTTON, Bob. *Diseño para la autoedición (DTP)*. Barcelona. Gustavo Gili. 1992. p. 150.

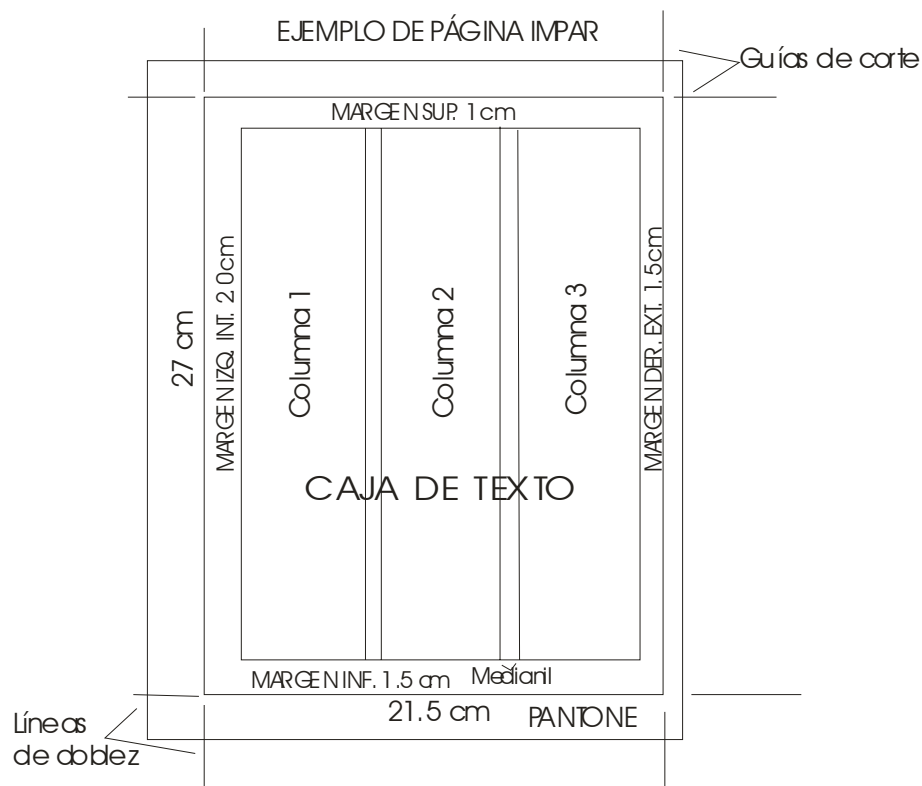
<sup>3</sup> <http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/waca.htm>

- Asegurarse de incluir todas las fuentes utilizadas.
- Definir bien las separaciones de color y colores especiales.
- Aplicar correctamente el rebase y el refine.

La resolución es la calidad de la imagen y debe estar de acuerdo con la resolución en la cual se va a imprimir, puede ser alta o media, no se aconseja baja porque las fotos se ven borrosas o con moaré, es decir muchos puntos visibles a primera vista. Una buena regla a seguir es que la resolución de la imagen (medido en puntos por pulgada o dpi) debe de ser de 1.6 a 2 veces la resolución de la impresión, (medida en líneas por pulgada o lpi).<sup>4</sup>

En la revista *Informe Automotriz*, para preparar originales haremos un boceto, a partir del cual diseñaremos la revista en el programa *Page Maker*, donde utilizaremos las páginas con las siguientes especificaciones:

- 1) Medidas. Nuestra revista es de 21 x 27 cm, con una caja de texto de 18 x 24 cm.
- 2) Márgenes. Consideramos 1 cm en la parte superior y en los lados inferior, exterior e interior 1.5 cm. Sin embargo algunas páginas se verán rebasadas por el diseño de las informaciones.
- 3) Columnas. Son tres de 5.66 cm de ancho cada una y con 0.5 cm de medianil (espacio entre cada columna).
- 4) Guías. Son líneas que marcan dónde deben cortar o doblar el papel, para dar el acabado a los ejemplares.
- 5) Marcas de número de Pantone. Se colocan en la parte inferior de la página.



<sup>4</sup> *Idem.*

### 4.1.2. Formación

Regularmente el editor forma las páginas de los ejemplares en pliegos con múltiplos de cuatro, es por ello que existen revistas de 8, 16, 32, 48 ó 56 páginas. Esta formación se hace con cuatro páginas por cada lado del pliego, al quedar 8 páginas en cada uno.

Posteriormente se elaboran los negativos, al fotografiar los elementos con una cámara de artes gráficas para lo cual se coloca “la tipografía sobre una hoja de diseño de la página o en una máquina de fotocomposición, el arte original, marcado con las instrucciones de los editores; y otros elementos ‘sueltos’ tales como anuncios, logotipos del departamento, fondos de pantalla, tipos de fantasía y otros elementos.”<sup>5</sup>

Sobre una mesa de cristal iluminada por debajo con una lámpara de neón, los formadores ponen una hoja de papel color naranja que cortan a manera de ventanas donde pegan la película en la posición correcta para imprimir posteriormente. La cinta roja adhesiva y el papel son especiales para este trabajo, sirven de guía al formador, debido a que permiten el paso de la luz, pero son opacos e insensibles frente a la lente de la cámara.<sup>6</sup>

Una vez generados y formados los negativos se trasladan hojas de aluminio sensibles a la luz llamadas por los impresores “placas”.

También se pueden hacer las placas directamente de un archivo digital, sin elaborar negativos, a este proceso se le conoce como “directo a placa”, en él se parte de un archivo de computadora del cual electrónicamente se hacen las imposiciones. Se realizan pruebas de color digitalmente, de dos lados y con imposiciones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital.

#### Ventajas

- Al eliminar pasos, el proceso es más rápido.
- Es más fácil hacer correcciones de último minuto.
- Se eliminan los negativos y pruebas de color tradicionales.
- Disminuyen los costos porque ya no se crean negativos.
- El registro es muy preciso.
- Las pruebas son de alta calidad.
- El formato digital permite guardar los archivos y facilita su modificación para otros propósitos.
- Se eliminan inconsistencias como polvo o basura en la transferencia del negativo a la placa.
- Al ser una imagen de primera generación se aumenta el contraste.
- Se tiene un control más preciso sobre la ganancia de punto.

#### Desventajas

- No se pueden hacer correcciones en la exposición de las placas.
- Se requiere más preparación y entrenamiento de los impresores.
- Los colores pueden no ser precisos en las pruebas, ya que el proceso de impresión de la prueba no corresponde exactamente al de la placa.
- Las pruebas sólo se pueden hacer con los 4 colores básicos. No hay manera de simular tintas directas.

---

<sup>5</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 148.

<sup>6</sup> *Ibid.* pp. 148-149.

- Si el cliente quiere pruebas de color exactas, se tienen que hacer negativos, lo cual aumenta los costos.<sup>7</sup>

La mayoría de las veces, los impresores utilizan pruebas de color antes de empezar el tiro, con el fin de no desperdiciar papel y que el cliente dé el visto bueno respecto a correcciones de tipografía, registros de corte, suaje y dobléz, que el rebase y márgenes sean correctos, verificar los porcentajes, colocación y tamaño de las imágenes; así como revisar que los colores sean los adecuados.

Existen distintos tipos de pruebas de color: las que se imprimen de los negativos sobre fondo blanco como Chromaline (Dupont), Color Art (Fuji) y Matchprint (3M); el Color Key y el Croma Check que se realizan en una superficie transparente; el tercer tipo son las de mejor calidad, las digitales, por ejemplo la Tektronix y Rainbow y, finalmente, la Iris (inyección de tinta).<sup>8</sup>

### 4.1.3. Separación de Color

La impresión en blanco y negro parte de un medio tono que parece una fotografía, pero cuando la analizamos de cerca no son tonos ininterrumpidos, sino un conjunto de puntos negros en diversas dimensiones y densidades que dan la forma final.<sup>9</sup>

La impresión a todo color se hace a partir de cuatro tintas básicas: amarillo, azul (cyan), rojo (magenta) y negro, por ello, este tipo de impresión se le llama selección de color o impresión a 4 x 4 tintas, es decir cuatro tintas por cada cara del pliego; “aunque el proceso es denominado cuatricromático interviene en él un quinto color: el blanco del papel,”<sup>10</sup> utilizando mezclas con cantidades diferentes de esos colores, es posible producir casi cualquier color -Plotnik afirma que son 1,450 matices- a excepción de los tonos metálicos como el dorado y el plata.

La preparación de una impresión a cuatro colores la realiza un artesano llamado separador de colores (seleccionador), “el resultado son cuatro hojas de película o separaciones de color, que se apantallan en medios tonos. La separación de rojo tendrá una imagen sólo en donde la cámara filtrada o el registro ‘vieron’ el rojo en el original, y sucede lo mismo con cada uno de los otros colores. La imagen, una vez apantallada se compone de patrones de puntos.”<sup>11</sup>

Para reproducir una imagen de medios tonos en una prensa de impresión, se utilizan pantallas con distintos ángulos de inclinación: cyan 105%, magenta 75%, amarillo 90% y negro 45%.<sup>12</sup> El original es fotografiado cuatro veces, cada filtro capta un color por separado, los cuales al colocarse uno encima de otro, se mezclan y forman la imagen a todo color. Al examinar de cerca cualquier material impreso en offset podemos ver unos puntos minúsculos que unidos en la impresión producen el asombroso efecto de la imagen en color.<sup>13</sup>

La separación de color se realiza mediante un escáner a partir de un proceso informatizado, sin embargo, en el caso de que no se tenga un patrón, el impresor prepara un color similar al que necesita, es decir, lo

<sup>7</sup> <http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/waca.htm>

<sup>8</sup> *Idem.*

<sup>9</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 143.

<sup>10</sup> LYNN, John. *Cómo preparar diseños para la imprenta*. Barcelona. Gustavo Gili. 1989. p. 70.

<sup>11</sup> PLOTNIK. *Op. cit.* p. 155.

<sup>12</sup> <http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/waca.htm>

<sup>13</sup> LYNN. *Op. cit.* p. 71.

igualado manualmente de acuerdo con su criterio, para ello se apoya en catálogos de colores estándar como PANTONES, sistemas PMS, CMYK, etc.

“Un color igualado puede usarse con toda intensidad (sólido) o puede aclararse mediante el uso de pantallas de porcentaje. También es posible combinar dos o más colores igualados en la prensa en una secuencia en proceso.”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.* p. 156.



## 4.2. SISTEMAS DE IMPRESIÓN

La evolución de la impresión se dio gracias al proceso de fotograbado de medio tono o tramado, el cual se generalizó a fines del siglo XIX por ser barato y rápido. Sin embargo con los experimentos de Jules Cheret en París y Londres hacia la década de 1860, empezó la litografía la cual llevó el color a revistas de corto tiraje: se imprimían los ejemplares a dos colores, al colocar las hojas de papel prensa sobre dos piedras pulidas -una para cada color- y aplicando a presión. Con este sistema se producían de 5,000 a 8,000 impresiones por hora, lo utilizaron sobre todo en las revistas parisinas.<sup>15</sup>

“La tecnología había creado el potencial para obtener revistas de masas de elevada calidad profusamente ilustradas: la composición con planchas de metal calientes se introdujo en 1896; las nuevas prensas rotatorias de elevada velocidad eran capaces de producir millones de copias diarias, y ya en 1890, Karel Klic había demostrado la aplicación industrial del rotograbado.”<sup>16</sup>

A pesar de que la litografía fue inventada por Alois Senefelder, en 1798, fue hasta el siglo XX cuando comenzó a usarse para la impresión comercial.<sup>17</sup>

“El grabado utilizado a menudo en combinación con la impresión tipográfica se convirtió en el método principal de producir revistas en color y su predominio se mantuvo hasta la década de 1960, en que fue reemplazado por la impresión litográfica offset a cuatro colores.”<sup>18</sup>

Actualmente existen varias formas de impresión de papelería en general, pero en este trabajo sólo trataremos dos por ser las más utilizadas para la elaboración de revistas: la impresión offset y la impresión digital.

### 4.2.1. Impresión Offset

La forma de imprimir más común hoy en día es la impresión offset, un método basado en una técnica planográfica -es decir, usa una superficie de impresión plana- a partir del principio de que el agua y la grasa no se mezclan, la imagen se transfiere desde un rodillo con una placa metálica entintada a un rodillo giratorio de goma o hule y se imprime luego en el papel que está en otro cilindro.

“La imagen a imprimir se expone fotográficamente sobre una plancha de aluminio granulado sensible a la grasa. La plancha se lava después con una mezcla de agua, goma arábiga y ácido que se absorben por el área de no impresión y repelido por el área no engrasada de impresión. Cuando se entintan las planchas, las áreas engrasadas aceptan la tinta y las no engrasadas la rechazan. El papel se deposita sobre la plancha y al aplicar presión recibe la imagen entintada.”<sup>19</sup>

Para realizar trabajos en litografía offset, existen varios tipos de prensas:

---

<sup>15</sup> OWEN. *Op. cit.* p. 17.

<sup>16</sup> *Ibid.* p. 19.

<sup>17</sup> BANN, David y GARGAN, John. *Cómo corregir pruebas en color*. Barcelona. Gustavo Gili. 1992. p. 22.

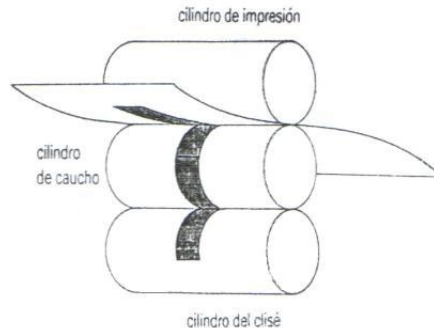
<sup>18</sup> OWEN. *Op. cit.* p. 19.

<sup>19</sup> COLLIER y COTTON. *Op. cit.* p. 55.

### Prensa offset

Efectúa operaciones de alimentación, mojado, (aplicación del agua a la plancha), entintado, impresión y entrega de la hoja ya terminada. Utilizan el principio rotativo con tres cilindros: uno con la plancha de goma enrollada, otro con la placa de aluminio y el cilindro con el papel que aprieta contra el cilindro de goma para hacer la impresión.

IMPRESIÓN OFFSET<sup>20</sup>



### Prensa offset de hojas

Son alimentadas con hojas tamaño A4 (21 x 29.7 cm), pliegos de 57 x 87 cm o de 61 x 90 cm, y pueden imprimir desde uno hasta seis colores. Alcanzan un tiraje regular de 5,000 pliegos por hora, aunque existen en la actualidad modernas máquinas que imprimen aproximadamente 18,000 pliegos por hora.

### Prensa offset de bobina

Funcionan de manera que el papel corre entre dos cilindros de goma por lo cual ambos lados del papel se imprimen en un solo paso. Muchas prensas offset de bobina imprimen materiales en tamaño A4, el cual es el tamaño de la mayoría de las revistas. Estas prensas imprimen 16, 32 ó 64 páginas a la vez.<sup>21</sup>

Las máquinas de bobina imprimen y también pliegan el papel a altas velocidades, por lo cual la tinta tiene que secarse antes del doblado para evitar que se corra. El secado se logra al pasar el papel a través de un túnel antes del doblado. Existen varios métodos de secado, entre ellos: los de llama de gas, aire caliente, rayos ultravioleta e infrarrojos.

La calidad de impresión con las prensas rotativas es mayor puesto que trabajan con una capa de tinta más gruesa que en las prensas planas de alimentación de hojas, lo cual produce más brillo y profundidad a los impresos. Otra ventaja que ofrecen estas máquinas es la velocidad de impresión, idónea para los periódicos nacionales y revistas de grandes tirajes 30,000 ó más ejemplares.<sup>22</sup>

Para imprimir en Offset, es necesario contar con un *dummy* o boceto y una hoja de control en la que se especifiquen los pliegos y las páginas que contendrá cada pliego de papel por cada cara (frente y vuelta).

<sup>20</sup> BANN y GARGAN. *Op. cit.* p. 23.

<sup>21</sup> *Ibid.* pp. 23-24.

<sup>22</sup> *Ibid.* p. 24.

| Revista <i>Informe Automotriz</i> |  |  |
|-----------------------------------|--|--|
| PLIEGO                            | PÁGINAS FRENTE   | PÁGINAS VUELTA   |
| 1                                 | 1, 32, 4, 29   | 31, 2, 30, 3   |
| 2                                 | 5, 28, 8, 25   | 27, 6, 26, 7   |
| 3                                 | 9, 24, 21, 12  | 23, 10, 22, 11   |
| 4                                 | 13, 20, 16, 17   | 19, 14, 18, 15   |
| Pliego para Portada <sup>23</sup> | Portada (1ª. de Forros), Contraportada (4ª. de Forros), Portada (1ª. de Forros), Contraportada (4ª. de Forros) | 2ª. de Forros, 3ª. de Forros, 2ª. de Forros, 3ª. de Forros |

Posteriormente, en el acabado, también se manejará este control.

### 4.2.2. Impresión Digital

Otra forma de impresión es preparar las páginas de la revista en un archivo digital editado en programas como *Page Maker*, *Quark Xpress*, etc., e imprimirlos directamente enviando las páginas de la computadora a la impresora. Este proceso parece más caro, sin embargo se ahorra tiempo porque ya no se hacen negativos ni placas.

Existen varios tipos de impresoras digitales, las principales son:

#### Láser

La impresora utiliza una carga electrostática con el tóner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. La velocidad de este tipo de aparatos es muy variable, puede ir desde 4 a 20 hojas por minuto en impresiones caseras o, de bajo tiraje, hasta 80 hojas por minuto. Un punto importante de este tipo de impresoras es la resolución de la imagen porque proporciona gran calidad de impresión con mayor nitidez de las imágenes. Las impresoras menos costosas pueden dar buena calidad con 300 dpi, pero puede llegar hasta 1200 dpi.

#### Inyección de tinta

La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de varios puntos a la vez, que rocían la imagen sobre el papel. En estos procesos no se necesitan ni cilindros ni presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan una sola boca o canal, guiada por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta. La impresión por inyección de tinta se usa por lo general para imprimir envases y materiales de empaque. En la industria editorial algunas revistas que imprimen el nombre del suscriptor directamente en la portada o contraportada, lo hacen mediante este sistema, lo que elimina el uso de etiquetas. De este modo se vinculan de un modo más personal los publicistas, los dueños de la revista y los lectores. Algunos ejemplos de revistas que así se manejan son: *Time*, *Sports Illustrated*, *Money* y *People*.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> En este caso se repiten en el mismo pliego los forros porque después de imprimirlos se cortarán para darle el acabado a las revistas, por lo tanto, si se imprimen 2,000 pliegos para páginas interiores, para portada se tirarán 1,000 y al cortarlos a la mitad, tendremos los juegos completos para los ejemplares. Esto se hace porque el proveedor normalmente vende el papel de una medida concreta, además de esta forma aprovechamos el tamaño del papel para imprimir de una sola vez dos portadas para dos ejemplares.

<sup>24</sup> <http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/waca.htm>

Ventajas de la impresión digital:

- Se pueden imprimir materiales delicados o frágiles.
- El desgaste de las placas que pegan contra los cilindros de impresión y el papel, se elimina.
- Las operaciones de pre-prensa son totalmente automáticas.
- Se recomienda para tirajes cortos, rápidos y económicos.
- Impresos frente y vuelta en selección de color.
- Entrega casi inmediata.
- Poseen magnífica calidad de impresión.
- Personalización en texto e imágenes.

Para los periódicos, el tener las páginas formadas digitalmente y mandarlas a centros de impresión donde se hagan el número exacto de ejemplares necesarios, cerca de los lugares de distribución final, representa una gran ventaja que esta tecnología provee.

La impresión digital es considerada en especial para la elaboración de:

- Catálogos con precios e información actualizada.
- Formatos y diseños muy versátiles.
- Hacer múltiples pruebas de un mismo concepto, por ejemplo impresos de campañas de publicidad.
- Libros con gran calidad en color.

*Informe Automotriz* se imprimirá con el sistema offset, sin embargo, posteriormente se tendrá la tentativa de imprimir de forma digital. Los ejemplares se imprimirán a 4 x 4 tintas debido a que a la mayoría de los clientes les interesa que sus productos se vean a color para destacar más y atraer a los lectores. Los forros se harán sobre papel couché de 150 grs., y los interiores en couché de 100 grs.

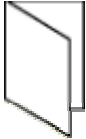
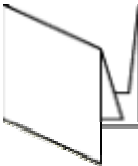
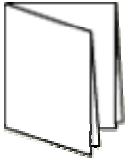
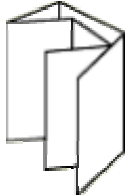
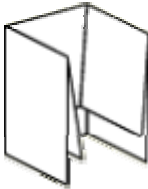
### 4.3. ACABADO DE LAS REVISTAS

El acabado de la revista consiste en barnizar las portadas, doblar los pliegos, compaginarlos, encuadernar los ejemplares, refinarlos y darles la presentación final.

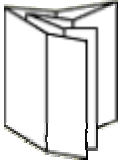
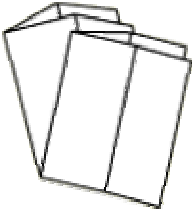
Una vez impresos, los forros de las revistas *Informe Automotriz* se cortarán para enviarlos a barnizar con barniz UV brillante por una cara: la portada y la contraportada. Existen varios tipos de barniz y plastificado, sin embargo, consideramos que el barniz UV brillante le dará más vistosidad a nuestros ejemplares, a un costo menor.

Por otro lado, el doblar de los interiores de la revista será de acuerdo con las marcas indicadas, en máquinas especiales llamadas dobladoras.

Reproduzco algunos de los dobleces más comunes para la creación de revistas.<sup>25</sup>

|   |   |
|---|---|
| 4 páginas, un doblez vertical.                              |    |
| 8 páginas de doblez corto, 2 dobleces en ángulo recto.      |  |
| 8 páginas, 2 dobleces en ángulo recto.                      |  |
| 12 páginas con flap, 3 dobleces paralelos.                  |  |
| 12 páginas 1 doblez paralelo y dos dobleces a ángulo recto. |  |

<sup>25</sup> *Idem.*

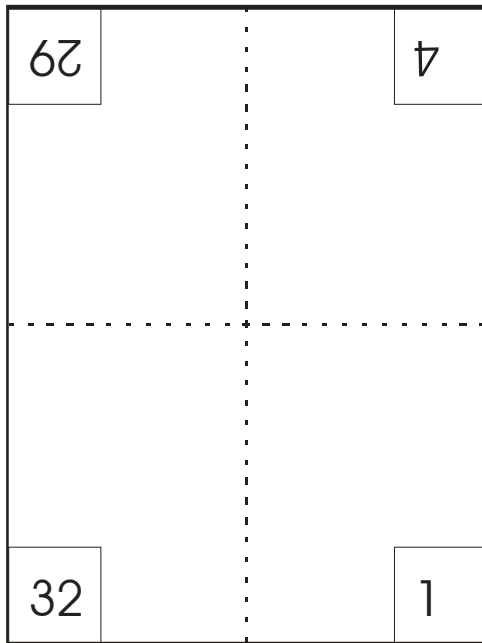
|   |   |
|---|---|
| <p>16 páginas 3 dobleces paralelos.</p>       |  |
| <p>16 páginas 3 dobleces en ángulo recto.</p> |  |

El *dummy* de *Informe Automotriz* se hará conforme a la tercera opción de doblado, con lo cual nos quedarán 4 pliegos de dos dobleces con 8 páginas cada pliego, en total resultan 32 páginas interiores. Aparte, los forros ya barnizados, se doblarán con un solo doblez vertical.

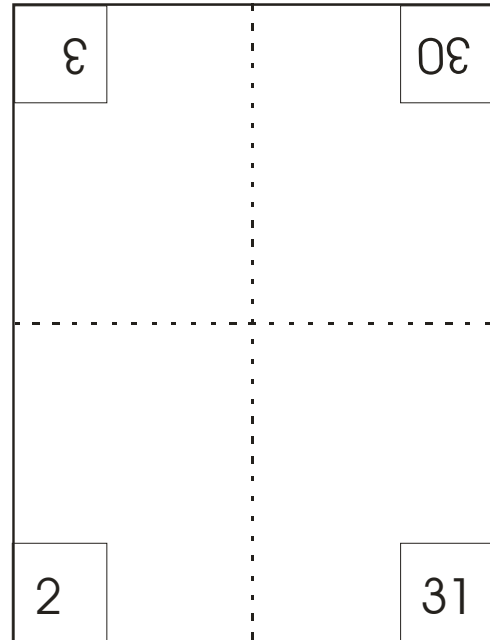
A continuación represento un pliego doblado de nuestra revista. Nótese que las páginas de la parte superior del pliego se imprimen en dirección opuesta para que al doblarse queden en la misma posición que las otras páginas para que pueda armarse.

## PROCEDIMIENTO PARA DOBLAR UN PLIEGO

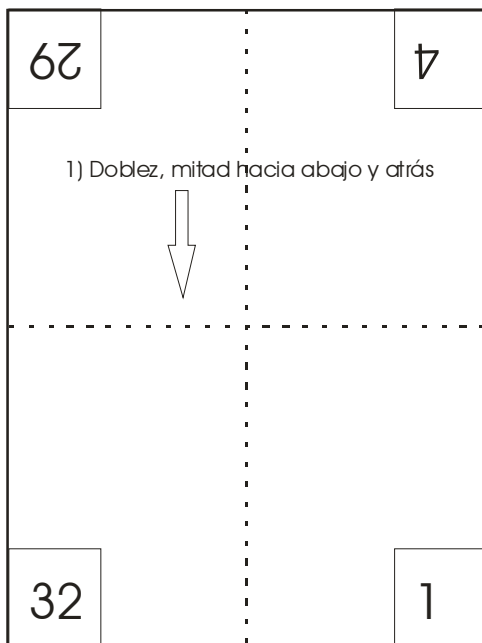
FRENTE



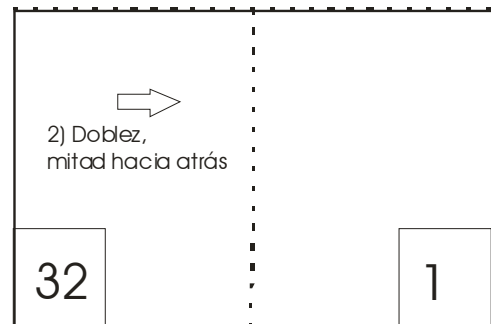
VUELTA



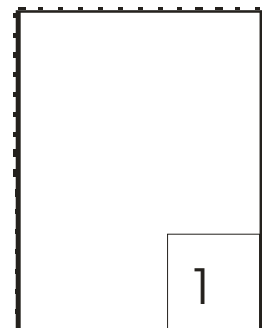
FRENTE



FRENTE













FRENTE

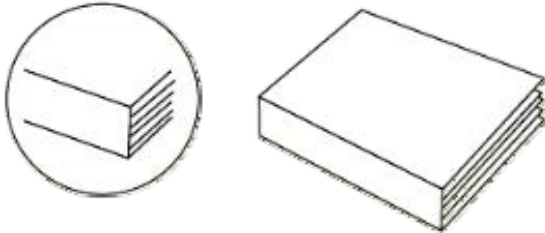
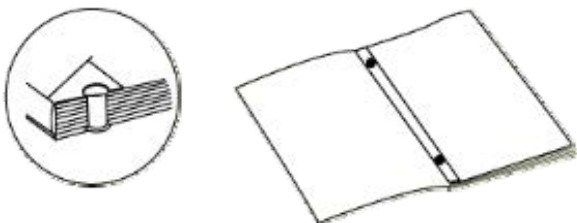
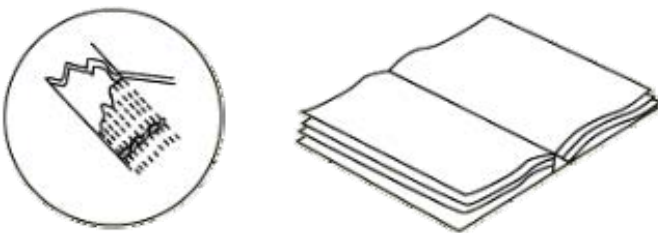


Cuando ya está doblado el material, se procede a compaginar, es decir a colocar lo pliegos en orden numérico para que tenga secuencia el ejemplar.

Posteriormente se encuadernan las revistas. Existen distintos tipos de encuadernación:

|                                 |   |  |
|---------------------------------|---|--|
| Espiral metálica.               |    |    |
| Engrapado a caballo con grapas. |    |    |
| Con arillo metálico wire'o.     |   |   |
| Engrapado en tandem.            |  |  |
| Engargolado plástico.           |  |  |



|  |   |
|--|---|
| <p>Encuadernado con goma (hot melt).</p> |   |
| <p>Encuadernado con postes.</p>          |   |
| <p>Encuadernado cosido.</p>              |  |

La revista *Informe Automotriz* se encuadernará a caballo, para ello, se montan los pliegos doblados y compaginados en la máquina para engrapar, a manera de que se puedan colocar las dos grapas que incluye cada ejemplar.

Posteriormente se refina con una guillotina el material, es decir, se cortan por tres lados los pliegos armados para que todos los ejemplares queden del mismo tamaño. Entonces se limpian los ejemplares quitando el polvo, manchas o restos de papel que no se cortaron bien. Después se empacan y se mandan a la oficina de *Informe Automotriz*.

## 4.4. DISTRIBUCIÓN DE LOS EJEMPLARES

Una vez terminada la revista, se procede a preparar los ejemplares para enviarlos a los lectores. Con nuestra base de datos imprimimos etiquetas adheribles para colocarles a las revistas. Cabe mencionar que el trabajo del personal de *Informe Automotriz* para recopilar direcciones, nombres correctos y otros informes acerca de los lectores, es primordial para el desarrollo de la revista, ya que sin una eficiente base de datos no sería posible llevar los ejemplares a los clientes y fuentes de información.

Posteriormente las enviamos al Servicio Postal Mexicano, donde las mandarán a cada uno de sus destinos, para esto es necesario empacar los ejemplares por cada zona a donde se van a repartir, en especial cuando se refiere a destinos en el interior del país, esto, además de ser un requisito de SEPOMEX, facilita el envío.

Los requisitos primordiales del Servicio Postal Mexicano<sup>26</sup> para el envío de publicaciones periódicas son los siguientes:

- Para obtener un Registro Postal de Publicación es necesario tener Copia del Certificado de la Reserva al uso exclusivo del Título o cabeza que expide la Secretaría de Educación Pública, así como Copia del Certificado de Licitud de Título y Contenido que expide la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación.<sup>27</sup>
- El Registro Postal por Título debe imprimirse en la publicación.
- Las publicaciones periódicas pueden incluir hasta un 70% de publicidad.
- Los depósitos de las publicaciones deben efectuarse en plazos determinados por SEPOMEX; en el caso de *Informe Automotriz* -que es una revista mensual- su depósito será el último día hábil del mes, con una tolerancia de diez días hábiles, de lo contrario se procederá a poner en cada ejemplar la leyenda “DEPÓSITO EXTEMPORÁNEO”, y además del Porte de Publicación Periódica, se llenará la Solicitud para Recepción de Depósitos Masivos<sup>28</sup>, para fines de distribución de acuerdo con las políticas del Servicio Postal Mexicano.
- Sin embargo, en el caso de que se modifique la periodicidad por cuestiones de impresión o de otra índole, se deberá avisar por escrito al Gerente de Administración de Ventas del Servicio Postal.
- En los centros receptores, se deberá entregar un ejemplar como muestra para verificar el contenido, dimensiones y peso -el cual no deberá rebasar de 1,500 grs., por ejemplar- del material a depositar.

En el Anexo 2 presento más información acerca del Registro Postal, o bien, en la página web del Servicio Postal Mexicano se dan más detalles al respecto.

---

<sup>26</sup> <http://www.sepomex.gob.mx>

<sup>27</sup> Ver Capítulo II de la presente investigación.

<sup>28</sup> Ver anexo 2.

Cabe señalar que en algunas ocasiones se devuelven ejemplares debido a cambios de domicilio de los clientes de la revista, por ello es indispensable actualizar el banco de datos y estar en contacto frecuente con el público lector.

De esta manera concluye el proceso de creación, redacción, diseño, impresión y distribución de una revista especializada; para finalizar este trabajo anotaré mis conclusiones e invito al lector a que revise el Anexo 3, el cual es un ejemplar de la revista *Informe Automotriz*.

## CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es mostrar a los estudiantes de Periodismo y Comunicación cómo se elabora una revista, lo cual se ejemplifica con los elementos que mencioné en cada capítulo.

A pesar de que el periodismo y la comunicación son áreas muy amplias, es difícil encontrar empleo porque existen cada día más alumnos en estas carreras, por lo cual este trabajo servirá de guía para quienes desean crear su propia revista como una alternativa para ejercer su profesión.

En el caso de egresados que ingresan a un medio, también les resultará de utilidad, pues muestra un panorama general de cómo hacer una revista, un aspecto que pocas veces tenemos la oportunidad de conocer al estudiar en la universidad.

Uno de los aspectos relevantes del presente manual, es la comprensión, análisis y síntesis de la información para crear textos a partir del uso de los géneros periodísticos, los cuales nos ayudarán a realizar eficazmente el trabajo diario en un medio impreso. Es importante que los alumnos cursen asignaturas como Entrevista, Reportaje, Artículo y otras materias básicas como Lingüística o Redacción, además es indispensable continuar estudiando e incluso tomar cursos especializados por ejemplo: de redacción, de diseño editorial, o de publicidad, con la finalidad de actualizarnos y mejorar nuestra labor periodística.

Al realizar esta tesina confirmé la importancia de las clases en la escuela, porque todo lo que aprendí en la Universidad me ha sido de utilidad no sólo para realizar este trabajo, sino que de alguna forma, me han ayudado en todos mis empleos. Por ello considero conveniente saber cuanto podemos y no tener una educación deficiente: si tenemos una duda, preguntémosle a los profesores o a los expertos en el tema; si necesitamos un dato especial, investiguemos; todo el conocimiento hará de nosotros mejores personas y mejores periodistas.

Por otro lado, considero que es muy relevante la práctica profesional antes de emplearnos como reporteros, correctores de estilo, diseñadores u otros cargos relacionados con el periodismo, ya que de esa manera podemos valorar más el aprendizaje en las aulas y sabremos cómo trabajar en el campo real.

También es interesante conocer cuantas empresas de comunicación nos sean posibles, lo cual nos ayudará a enfocar nuestro perfil al equilibrar nuestros gustos y aptitudes, para saber realmente a qué podremos dedicarnos en el futuro, pues hay mucho conocimiento por adquirir y mucha práctica que realizar para poder ejercer el periodismo.

Como señala Manuel Buendía: “el periodismo es Arte y destreza, ciencia y estilo, forma y eficacia.” “El periodismo debe ser esencialmente eficaz. Eficaz para investigar e informar, para analizar, para describir, exponer y comentar. Eficaz para persuadir.”<sup>•</sup> En este sentido, considero que el periodismo es un trabajo apasionante.

Los comunicólogos debemos tener una mente abierta para conocer más de todo -sin ser “todólogos”- porque si dominamos las bases teóricas del periodismo, sabemos de diseño editorial y tenemos

---

<sup>•</sup> BUENDÍA, Manuel. *Ejercicio Periodístico*. México. Fundación Manuel Buendía, A.C. 1996. p. 152.

nociones de la impresión de los ejemplares, nuestra labor será más eficaz en el sentido de que comprendemos todo el proceso de elaboración de un medio impreso.

Por mi experiencia laboral, conozco algunas personas que hacían trabajos de diseño deficientes y al imprimirse se notaban más sus errores, por otro lado hay quienes escriben textos sin aportar información suficiente o relevante del producto, lo cual no resulta interesante para los lectores.

Por estos motivos, Manuel Buendía afirma "...el comunicador social es más mucho más que un simple periodista. Si políticamente le he llamado dirigente, un líder, un conductor, técnicamente debe ser un buen reportero, un excelente redactor y además un hábil manejador de la publicidad, las relaciones públicas y de eso que designa 'una palabra que nació con mala suerte' pero que significa tanto: la propaganda."♦

Por otra parte, el periodismo especializado lamentablemente no se ha explotado y enseñado suficientemente en las escuelas, sino que en general se da información básica al alumno, no hay una guía para escribir notas informativas en espectáculos o artículos en una revista automotriz, por ejemplo, lo cual será diferente el campo laboral, puesto que al solicitar trabajo nos preguntan: ¿De qué sabes escribir? Sin embargo considero que sí se puede formar profesionalmente a los alumnos en periodismo especializado, pero para ello es necesario emplear a profesores que estén en los medios y dar conferencias de las distintas áreas en donde el egresado podría laborar.

Asimismo, los medios deberían aportar algo al respecto, desde prácticas profesionales y conferencias para los estudiantes hasta cursos de capacitación para sus empleados enfocados al área en la cual se desarrollarán.

En el caso del periodismo automotriz, *Ford Motor Company de México* imparte cursos en universidades privadas para los periodistas automotrices; a pesar de que no son un medio, en *Ford* están conscientes de que la información debe ser tratada de una forma distinta.

Considero que las partes involucradas en el periodismo automotriz: alumnos, escuelas y empresas periodísticas, deben afrontar el reto de hacer una labor cada día más eficaz para los lectores, pues son quienes reciben la información y se forman criterios a través de dicha recepción.

Concluyo esta tesina, pero no finalizo el trabajo, pues a partir de la presente surgen más interrogantes que podemos desarrollar en nuevas investigaciones.

---

♦ *Ibid.* p 152.

## BIBLIOGRAFÍA

- AYALA, Leopoldo. *Lengua y Comunicación Oral y Escrita*. México. Editorial Nuevo Siglo. 2004. 317 p.
- BAENA PAZ, Guillermina. *Métodos y técnicas de investigación periodística*. México. Tesis. Lic. en Ciencias de la Comunicación. UNAM. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1970. 116 p.
- BAENA PAZ, Guillermina. *Redacción práctica. El estilo personal del redactor*. México. Editores Mexicanos Unidos. 1984. 198 p.
- BAEZA GALLUR, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona. Gustavo Gili. 2001. 180 p.
- BANN, David y GARGAN, John. *Cómo corregir pruebas en color*. Barcelona. Gustavo Gili. 1992. 144 p.
- BUENDÍA, Manuel. *Ejercicio Periodístico*. México. Fundación Manuel Buendía, A.C. 1996. 344 p.
- CALVO HERNANDO, Manuel. *Periodismo Científico*. Madrid. Paraninfo. 1977. 333 p.
- COLLIER, David y COTTON, Bob. *Diseño para la autoedición (DTP)*. Barcelona. Gustavo Gili. 1992. 160 p.
- ESCALANTE, Beatriz. *Curso de redacción para escritores y periodistas. (Teoría y ejercicios)*. México. Ed. Porrúa. 2000. 350 p.
- EVANS, Harold. *Diseño y Compaginación de la Prensa diaria*. México. Gustavo Gili. 1984. 228 p.
- LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos. *Manual de Periodismo*. México. Editorial Grijalbo. 1986. 315 p.
- LINTON, Marigold. *Manual Simplificado de Estilo*. México. Trillas. 1992. 216 p.
- LYNN, John. *Cómo preparar diseños para la imprenta*. Barcelona. Gustavo Gili. 1989. 144 p.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. *Teoría Social de la Comunicación*. México. UNAM. 1991. 230 p.
- MARTÍN VIVALDI, Gonzálo. *Curso de redacción del pensamiento a la palabra*. Madrid. Paraninfo. 1967. 502 p.
- OCHOA CAMPOS, Moisés. *Reseña Histórica del Periodismo Mexicano*. México. Porrúa. 1968. 187 p.
- ORTEGO COSTALES, José. *Noticia, actualidad, información*. España. Pamplona. Universidad de Navarra. 1976. 159 p.
- OWEN, William. *Diseño de Revistas*. Barcelona. Gustavo Gili. 1991. 237 p.

- PÉREZ OLAGARAY, María Elena. *Mi Cámara y el Mundo. La fotografía sí es un arte.* México. Publicado por Fandeli. 2003. 58 p.
- PLOTNIK, Arthur. *Los elementos de la edición. Una guía moderna para editores y periodistas.* México. Publigráficos. 1989. 196 p.
- REED TORRES, Luis y CASTAÑEDA RUÍZ, María del Carmen. *Periodismo en México. 500 años de historia.* México. UNAM. 1998. 376 p.
- REYES CORIA, Bulmaro. *Manual de Estilo Editorial.* México. Editorial Limusa. 1986. 105 p.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *Periodismo.* México. Trillas. 1985. 333 p.
- RIVERA, Jorge B. *El Periodismo Cultural.* Buenos Aires. Paidós. 1995. 217 p.
- ROJAS AVENDAÑO, Mario. *Reportaje Moderno.* México. UNAM. 1976. 228 p.
- RUCKER, Frank Warren. *Organización y Administración de Periódicos.* Buenos Aires. Marymar. 1977. 554 p.
- SANCHIS NADAL, Joaquín. *Periodismo Mexicano.* México. Club Primera Plana. 1978. 194 p.
- SIGAL, León V. *Reporteros y Funcionarios.* México. Ed. Gernika. 1978. 240 p.
- SOHN, Ardyth, et. al. *La dirección de la empresa periodística.* España. Paidós. 1988. 210 p.
- TOUSSAINT, Florence. *Crítica de la información de masas.* México, Trillas. 1991. 96 p.
- WARREN, Carl Nelson. *Géneros Periodísticos Informativos.* Barcelona. A.T.E. 1975. 488 p.

## HEMEROGRAFÍA

- MOLES, Abraham y ZELTMAN, Claude. *La Comunicación, en Planeación y Desarrollo*. Núm. 5. México. Alpha. 1973.
- *Proceso*. Núm. 396 *Testamento Periodístico de Manuel Buendía. Inventario*. México. 04/06/84.

## PÁGINAS WEB

- <http://directorio.gob.mx/www.php?categoria=185>
- [http://www.apps.cofemer.gob.mx/buscador/nuevo\\_tree.asp?org=CCPR&page=1](http://www.apps.cofemer.gob.mx/buscador/nuevo_tree.asp?org=CCPR&page=1)
- <http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/boleti5/bol27/acto.htm>
- [http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24\\_mcantarero.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24_mcantarero.html)
- [http://www.cofemer.gob.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=102&Itemid=149](http://www.cofemer.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=102&Itemid=149)
- [http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/co\\_dialog\\_PublishedTramite.asp?coNodes=747078&num\\_modalidad=0](http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/co_dialog_PublishedTramite.asp?coNodes=747078&num_modalidad=0)
- [http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/co\\_dialog\\_PublishedTramite.asp?coNodes=747083&num\\_modalidad=0](http://www.cofemertramites.gob.mx/intranet/co_dialog_PublishedTramite.asp?coNodes=747083&num_modalidad=0)
- <http://www.columnasur.com>
- <http://www.comminit.com/la/materiales/lamaterials/materiales-495.html>
- <http://www.enmedios.com>
- <http://www.fundacioncoso.org/6/notas/loscinicos.htm>
- <http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/waca.htm>
- <http://www.nuevoperiodismo.org>
- <http://www.raultrejo.tripod.com>
- [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Ley\\_Federal\\_del\\_Derecho\\_de\\_Autor](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Ley_Federal_del_Derecho_de_Autor)
- [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Llenado\\_del\\_formato\\_SAT\\_5](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Llenado_del_formato_SAT_5)



- [http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep\\_Tramites\\_ante\\_el\\_INDAUTOR](http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Tramites_ante_el_INDAUTOR)
- <http://www.sep.gob.mx/work/resources/LocalContent/35798/22/issn.pdf>
- <http://www.sepomex.gob.mx>
- [http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS\\_CONSULTA&IDPAS=51](http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS_CONSULTA&IDPAS=51)
- [http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS\\_CONSULTA&IDPAS=7](http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS_CONSULTA&IDPAS=7)
- [http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS\\_CONSULTA&IDPAS=39](http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS_CONSULTA&IDPAS=39)
- [http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS\\_CONSULTA&IDPAS=38](http://www.simbolosdelibertad.com/pages/archivos.php?SECCION=ARCHIVOS_CONSULTA&IDPAS=38)

## **OTRAS FUENTES**

- CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística I*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.
- CAMACHO ROQUE, Urso Martín. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Edición Periodística II*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.
- GALLO ROMO, Olga. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos Informativos I. Nota Informativa*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1994.
- SERRANO PARTIDA, Rafael. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Métodos de Investigación en Comunicación Colectiva III*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1996.
- URBINA ORDUÑA, Leticia. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos Informativos II. Entrevista*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1995.
- URBINA ORDUÑA, Leticia. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos de Opinión I. Editorial y Artículo*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1996.
- URBINA ORDUÑA, Leticia. Cfr. Apuntes de la Asignatura *Géneros Periodísticos de Opinión II. Columna y Crítica*. Lic. Periodismo y Comunicación Colectiva. ENEP Acatlán. 1997.

# Anexo I

## DOCUMENTOS DE TRÁMITES PARA ESTABLECER UNA REVISTA

CERTIFICACIÓN O SELLO DEL BANCO



SP1A004

451

CECV731224-7H5

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

ALR

### DECLARACIÓN GENERAL DE PAGO DE DERECHOS

CECV731224MMCRMRO3

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

PERIODO

MES AÑO MES AÑO

10 2004 10 2004

ANTES DE INICIAR EL LLENADO, LEA LAS INSTRUCCIONES (cantidades sin centavos, alineadas a la derecha, sin caracteres distintos a los números).

APELLIDO PATERNO, MATERNO Y NOMBRE(S) O DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL

CERVANTES CAMACHO VERONICA

SECRETARÍA

SIGLAS 499901

SEP

NOMBRE

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

| DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO     | CLAVE  | CANTIDAD A PAGAR |
|------------------------------|--------|------------------|
| DERECHOS DE AUTOR (ART. 184) | 400081 | 0000.00          |
|                              |        |                  |
|                              |        |                  |
|                              |        |                  |
|                              |        |                  |
|                              |        |                  |
|                              |        |                  |
|                              |        |                  |
|                              |        |                  |

#### OBSERVACIONES

Empty box for observations.

|                               |        |         |
|-------------------------------|--------|---------|
| TOTAL DE DERECHOS             | 499902 | 0000.00 |
| PARTE ACTUALIZADA DE DERECHOS | 400147 |         |
| RECARGOS                      | 100009 |         |
| MULTA CORRECCIÓN              | 100013 |         |
| CANTIDAD A PAGAR              | 900000 | 0000.00 |

NÚMERO DE TRANSFERENCIA ELECTRÓNICA DE FONDOS 205001

**DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL**

REGISTRO FEDERAL DE CONTRIBUYENTES

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACIÓN

APELLIDO PATERNO

APELLIDO MATERNO

NOMBRE (S)

DECLARO BAJO PROTESTA DE DECIR VERDAD QUE LOS DATOS CONTENIDOS EN ESTA DECLARACIÓN SON CIERTOS

Empty box for signature of the taxpayer or legal representative.

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE O REPRESENTANTE LEGAL

#### INSTRUCCIONES

- Esta declaración será llenada a máquina. Únicamente se harán anotaciones dentro de los campos color rosa para ello establecidos.
- Anotarán su clave del RFC cuando se encuentren inscritos en el mismo. Los contribuyentes que cuenten con la Clave Única de Registro de Población (CURP), la anotarán a 18 posiciones en el espacio correspondiente.
- PERIODO.** Se anotará el periodo que corresponda utilizando dos números arábigos para el mes y cuatro para el año. Ejemplo: Enero a Diciembre del año 2000: 01 2000 12 2000. Cuando se trate de pagos de derechos que no se tenga la obligación de pagar periódicamente, se deberá anotar el mes y año del pago en ambas posiciones. Ejemplo: Enero del año 2000: 01 2000 01 2000.
- Se anotarán las siglas de la **SECRETARÍA** a la que correspondan los derechos que se pagan, el **CONCEPTO** y la **CLAVE** respectiva conforme al listado que aparece al reverso. En caso de que el concepto requerido no aparezca en esta relación, deberá acudir a la dependencia que presta el servicio, a fin de que le proporcione la clave correspondiente.
- CANTIDAD A PAGAR.** En caso de que la dependencia prestadora del servicio determine la base para el cálculo del monto de los derechos, se acompañará con el documento respectivo.
- Tratándose de servicios diversos, se anotarán las siglas de la **SECRETARÍA** que corresponda.

SE PRESENTA POR TRIPLICADO



2

CECV731224-7H5

CLAVE ÚNICA DE REGISTRO DE POBLACION

CECV731224MMCRMRO3

5P2A008

452

| CLAVE  | DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO POR SECRETARÍA DE ESTADO   | CLAVE   | DESCRIPCIÓN DEL CONCEPTO POR SECRETARÍA DE ESTADO  |
|--|---|---|--|
| <b>SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN (SG)</b>                                  |   | <b>SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA (SEP)</b>  |  |
| 400001   | - ORDINARIOS (ARTS. 8 FRACC. II, IV, V, VI Y VII ARTS. 9, 10, 11, 13 Y 14).   | 400078  | - SERVICIOS DE EXPEDICIÓN DE CÉDULA INDIVIDUAL DE REGISTRO DE OBJETO, PERMISOS Y DICTAMENES EN MATERIA DE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS E HISTÓRICAS, Y PARA REPRODUCCIÓN DE MONUMENTOS ARTÍSTICOS Y ARQUEOLÓGICOS E HISTÓRICOS CON FINES COMERCIALES (ARTS. 176-A AL 178 Y 179).   |
| 400002   | - ORDINARIOS (ART. 8 FRAC. I, III, VIII).   | 400079  | - PERMISOS PARA FILMACIÓN, VIDEOGRABACIÓN Y TOMAS FOTOGRÁFICAS DE MONUMENTOS ARQUEOLÓGICOS, HISTÓRICOS Y ARTÍSTICOS, MUSEOS Y ZONAS DE MONUMENTOS ARQUEOLÓGICOS Y ARTÍSTICOS, Y PARA USO O REPRODUCCIÓN POR FOTOGRAFÍA IMPRESA O EN SOPORTE DIGITAL (ARTS. 178-A Y 178-B).   |
| 400003   | - EXTRAORDINARIOS (ARTS. 14-A Y 14-B).  | 400080  | - AUTORIZACIONES PARA OBRAS EN BIENES INMUEBLES CONSIDERADOS MONUMENTOS HISTÓRICOS O ARTÍSTICOS EN INMUEBLES COLINDANTES A ESOS MONUMENTOS, EN EDIFICACIONES EN ZONAS DE MONUMENTOS HISTÓRICOS DECLARADOS, Y PARA REPRODUCCIÓN DE MONUMENTOS HISTÓRICOS (ART. 180).  |
| 400004   | - POR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS MIGRATORIOS EN AEROPUERTOS Y PUERTOS MARÍTIMOS (ARTS. 12 Y 15).  | 400081  | - DERECHOS DE AUTOR (ART. 184).  |
| 400005   | - CERTIFICADOS DE LICITUD (ART. 19).  | 400082  | - REGISTRO Y EJERCICIO PROFESIONAL (ART. 185).   |
| 400006   | - PUBLICACIONES (ART. 19-A Y 19-B).   | 400083  | - SERVICIOS DE EDUCACIÓN (ART. 186).   |
| 400007   | - SERVICIO DE CINEMATOGRAFÍA (ART. 19-C).   | <b>SECRETARÍA DE LA REFORMA AGRARIA (SRA)</b>   |  |
| 400008   | - POR LOS SERVICIOS EN MATERIA DE TELEVISIÓN (ART. 19-E).   | 400084  | - REGISTRO AGRARIO NACIONAL.- INSCRIPCIÓN Y EXPEDICIÓN DE DOCUMENTOS DE REPOSICIÓN DE ASISTENCIA TÉCNICA Y CATASTRAL DE DEPÓSITO Y APERTURA (ART. 187).  |
| 400009   | - POR AUTORIZACIÓN EN MATERIA DE RADIO (ART. 19-F).   | <b>SECRETARÍA DE CONTRALORÍA Y DESARROLLO ADMINISTRATIVO (SECDAM)</b>                     |  |
| 400010   | - APOSTILLAMIENTO (ART. 19-G).  | 400085  | - DEL REGISTRO PÚBLICO DE LA PROPIEDAD FEDERAL (SERVICIOS QUE SE PRESTAN EN RELACIÓN CON BIENES INMUEBLES DE LA FEDERACIÓN) (ARTS. 190-B Y 190-C).   |
| 400011   | - SERVICIOS INSCRIPCIÓN DE VALORES (ART. 19-H).   | 400086  | - INSPECCIÓN Y VIGILANCIA (CONTRATOS DE OBRA PÚBLICA A SAL MILLAR) (ART. 191).   |
| 400012   | - PRESTADOS POR EMPRESAS (ART. 19-I).   | <b>SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA (SEMARNAP)</b>                |  |
| 400013   | - POR LA EXPEDICIÓN O REVALIDACIÓN A EMPLEADOS FEDERALES DE LICENCIA OFICIAL PARA PORTACIÓN DE ARMAS DE FUEGO (ART. 19-J).  | 400087  | - POR EL OTORGAMIENTO DE CONCESIONES, PERMISOS Y AUTORIZACIÓN PARA PESCA COMERCIAL (ARTS. 191-A Y 191-B).  |
| <b>SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES (SRE)</b>                       |   | 400088  | - REGENERACIÓN, ASÍ COMO AQUELLOS QUE DETERMINAN LA SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA CON BASE EN LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DEL EQUILIBRIO ECOLÓGICO Y LA PROTECCIÓN AL AMBIENTE Y SU REGLAMENTO EN MATERIA DE IMPACTO AMBIENTAL. SOLICITUD Y TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO FORESTAL NACIONAL Y EXPEDICIÓN DE LA CONSTANCIA DE ASIENTO (ARTS. 194-K AL 194-N-1).   |
| 400014   | - PASAPORTES Y DOCUMENTOS DE IDENTIDAD Y VIAJE (ARTS. 20 Y 21).   | 400089  | - PERMISOS PARA PESCA DEPORTIVA E INDIVIDUALES PARA EFECTUAR LA PESCA DEPORTIVO-RECREATIVA EN EMBARCACIONES Y DE MANERA SUBACUÁTICAS (ARTS. 191-D Y 191-E).  |
| 400015   | - SERVICIOS CONSULARES (ARTS. 22 AL 24).  | 400090  | - PERMISOS O CONCESIONES DE INMUEBLES FEDERALES (ART. 194-C).  |
| 400016   | - RECEPCIÓN Y EXAMEN DE CADA SOLICITUD DE PERMISO, CONFORME A LAS FRACCIONES I Y IV DEL ART. 27 CONSTITUCIONAL (ART. 25).   | 400091  | - POR LA RECEPCIÓN Y ESTUDIO, OTORGAMIENTO DE PERMISOS, AUTORIZACIONES, CONCESIONES, PRORROGA DE CONCESIONES POR EL USO O APROVECHAMIENTO DE LA ZONA FEDERAL MARÍTIMO TERRESTRE Y TERREOS GANADOS AL MAR O CUALQUIER OTRO DEPÓSITO QUE SE FORME DE AGUAS MARÍTIMAS (ART. 194-D).   |
| 400017   | - NACIONALIDAD Y CARTAS DE NATURALIZACIÓN (ART. 26).  | 400092  | - SERVICIOS DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE (REGISTRO Y REFERENDO ANUAL O POR TEMPORADA) EXPEDICIÓN DE PERMISOS Y CERTIFICADOS (ART. 194-F).  |
| <b>SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO (SHCP)</b>                 |   | 400093  | - ESTUDIOS DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE INCLUYENDO SU PLANIFICACIÓN, MANEJO Y DICTAMEN DE IMPACTO AMBIENTAL (ART. 194-G).  |
| 400018   | - DE ESTÍMULOS FISCALES (ART. 27).  | 400094  | - AUTORIZACIÓN DE PROYECTOS DE OBRAS O ACTIVIDADES CUYA EVALUACIÓN CORRESPONDA AL GOBIERNO FEDERAL (ART. 194-H).   |
| 400019   | - DE GRUPOS FINANCIEROS, INSTITUCIONES DE BANCA MÚLTIPLE, DE BANCA DE DESARROLLO, ARRENDADORAS FINANCIERAS Y EMPRESAS DE FACTORAJE FINANCIERO, ALMACENES GENERALES DE DEPÓSITO, CASAS DE CAMBIO, SOCIEDADES DE AHORRO Y PRÉSTAMO, SOCIEDADES FINANCIERAS DE OBJETO LIMITADO, CASAS DE BOLSA, ESPECIALISTAS BURSÁTILES, OFICINAS DE REPRESENTACIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS DEL EXTERIOR, UNIONES DE CRÉDITO, PATRONATO DEL AHORRO NACIONAL, FONDOS Y FIDEICOMISOS PÚBLICOS DE FOMENTO ECONÓMICO, LAS FILIALES, SUBSIDIARIAS, SOCIEDADES OPERADORAS DE SOCIEDADES DE INVERSIÓN, SOCIEDADES DE INVERSIÓN, BOLSAS DE FUTUROS Y OPCIONES, CAMARAS DE COMERCIO, SOCIOS OPERADORES, EMPRESAS QUE ADMINISTRAN MECANISMOS ENTIDADES FINANCIERAS DE NUEVA CREACIÓN, INTERVENCIÓN GERENCIAL, FUSIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS O DE FILIALES DEL EXTERIOR, SOCIEDADES DE INFORMACIÓN CREDITICIA, INSTITUCIONES PARA EL DEPÓSITO DE VALORES, BOLSAS DE VALORES, SOCIEDADES CALIFICADORAS DE VALORES, LIQUIDADORAS, SOCIOS OPERADORES DE ACCIONES DE SOCIEDADES DE INVERSIÓN, PERSONAS MORALES CON CARÁCTER DE EMISORAS, AUDITORES EXTERNOS DE INSTITUCIONES DE CRÉDITO, VALUADORES PROFESIONALES DE ACTIVOS FIJOS, ENTRE OTROS (ARTS. 29 AL 29-R Y 29-U AL 29-V Y 29-W). | 400095  | - POR OTORGAMIENTO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, VERIFICACIÓN Y CERTIFICACIÓN DE EQUIPOS DE MEDICIÓN DE CONTAMINANTES DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN CIRCULACIÓN EN CENTROS AUTORIZADOS, DE EMISIONES CONTAMINANTES DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES NUEVOS A TRAVÉS DE LA PRUEBA DE LABORATORIO DE EMISIONES VEHICULARES; Y DE LA APLICACIÓN DE MEDICIÓN DE CONTAMINANTES, PARTES, COMPONENTES Y EQUIPOS QUE REDUZCAN LAS EMISIONES DE CONTAMINANTES A LA ATMÓSFERA GENERADOS POR VEHÍCULOS AUTOMOTORES A TRAVÉS DE LA PRUEBA ESTÁTICA DE EMISIONES VEHICULARES (ARTS. 194-O AL 194-R). |
| 400020   | - ESTUDIO, TRAMITACIÓN E INSCRIPCIÓN DE SOLICITUD EN EL REGISTRO NACIONAL DE VALORES INMUEBLES (ARTS. 29-S, 29-T Y 29-U).   | 400096  | - REGISTRO DE EMPRESAS GENERADORAS DE RESIDUOS PELIGROSOS Y AUTORIZACIÓN (ARTS. 194-S Y 194-T).  |
| 400021   | - INSTITUCIONES Y SOCIEDADES MUTUALISTAS DE SEGUROS; AUTORIZACIÓN O REGISTRO DE AGENTE DE SEGURO DE LA COMISIÓN NACIONAL DE SEGUROS Y FIANZAS, INSTITUCIONES DE FIANZAS (ARTS. 30 AL 31-A-1).   | 400097  | - POR EL OTORGAMIENTO DEL DICTAMEN TÉCNICO PARA LA OBTENCIÓN DE ESTÍMULOS FISCALES O CRÉDITOS DE ORGANISMOS FINANCIEROS, EN ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA PRESERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DEL EQUILIBRIO ECOLÓGICO Y LA PROTECCIÓN AL AMBIENTE (ART. 195).   |
| 400022   | - LAS EMPRESAS OPERADORAS DE FONDOS PARA EL RETIRO (ART. 31-B, FRACC. II).  | 400098  | - POR LOS SERVICIOS EN MATERIA DE FLORA Y FAUNA SILVESTRE (ART. 194-V).  |
| 400023   | - LAS EMPRESAS OPERADORAS DE LA BASE DE DATOS NACIONAL SAR (ART. 31-B, FRACC. II).  | 400099  | - POR LOS SERVICIOS DE VIDA SILVESTRE EN MATERIA DE EXPEDICIÓN DE PERMISOS DE CAZA (ART. 194-W).   |
| 400024   | - TRANSITO INTERNACIONAL DE MERCANCIAS DE PROCEDENCIA EXTRANJERA QUE LLEGUEN A TERRITORIO NACIONAL CON DESTINO AL EXTRANJERO (D.T.I.) (ARTS. 38 Y 39).  | 400100  | - POR LA RECEPCIÓN DE LOS FORMATOS DE REQUISITOS TÉCNICOS-FITOSANITARIOS PARA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS FORESTALES MADERABLES Y NO MADERABLES, POR CADA CERTIFICADO FITOSANITARIO PARA LA IMPORTACIÓN, FUERA DE LA REGIÓN Y FRANJA FRONTERIZAS E INTERNACIONAL (ART. 195).  |
| 400025   | - POR LA CONCESIÓN A PARTICIPACIÓN ALMACENAJE Y CUSTODIA DE LAS MERCANCIAS SUJETAS A TRÁMITE ADUANERO (ART. 40).  | 400101  | - FOMENTO Y ANÁLISIS SANITARIO DE VERIFICACIÓN Y ESTUDIOS (ARTS. 195-C Y 195-D).   |
| 400026   | - ALMACENAJE DE MERCANCIAS EN DEPÓSITO (ARTS. 41 AL 48).  | 400102  | - OTROS SERVICIOS (ARTS. 195-E AL 195-L).  |
| 400027   | - TRÁMITE ADUANERO (D.T.A.) (ART. 49).  | <b>SECRETARÍA DE TURISMO (SECTUR)</b>   |  |
| 400028   | - LAS ADMINISTRADORAS DE FONDOS PARA EL RETIRO (ART. 31-B, FRACC. II).  | 400111  | - SERVICIOS QUE SE PRESTEN EN EL REGISTRO NACIONAL DE TURISMO, Y POR LA EXPEDICIÓN DE LA CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN (ARTS. 195-P Y 195-Q).  |
| 400029   | - DEPÓSITOS FISCALES PARA LA VENTA DE MERCANCIAS EXTRANJERAS Y NACIONALES A PASAJEROS QUE SALGAN DEL PAÍS DIRECTAMENTE AL EXTRANJERO (ART. 50-C).   | <b>SECRETARÍA DE LA DEFENSA NACIONAL (SEDENA)</b>   |  |
| 400030   | - POR LOS SERVICIOS PARA OBTENER PATENTE DE AGENTE ADUANAL (ART. 51).   | 400112  | - EXPEDICIÓN DE CONSTANCIAS DE CERTIFICADOS Y DUPLICADOS DE ESTUDIOS PARCIALES DE EDUCACIÓN MILITAR (ART. 195-S).  |
| 400031   | - POR LOS SERVICIOS DE REGISTRO DE LOS REGISTRADORES (ART. 52-C).   | 400113  | - REGENERACIÓN, ASÍ COMO AQUELLOS QUE DETERMINAN LA SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA CON BASE EN LO ESTABLECIDO EN LA LEY GENERAL DEL EQUILIBRIO ECOLÓGICO Y LA PROTECCIÓN AL AMBIENTE Y SU REGLAMENTO EN MATERIA DE IMPACTO AMBIENTAL. SOLICITUD Y TRÁMITE DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO FORESTAL NACIONAL Y EXPEDICIÓN DE LA CONSTANCIA DE ASIENTO (ARTS. 194-K AL 194-N-1).   |
| 400032   | - MAQUINAS REGISTRADORAS DE COMPROBACIÓN FISCAL (ART. 53-C).  | 400114  | - SERVICIO POSTAL MEXICANO (ART. 195-N).   |
| 400033   | - POR EL ESTUDIO Y TRÁMITE DE LA SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN (ART. 53-D).  | 400115  | - FERROCARRILES NACIONALES DE MÉXICO (ART. 195-O).   |
| 400034   | - POR LA RENOVACIÓN DE LA INSCRIPCIÓN (ART. 53-E).  | <b>POR EL USO O APROVECHAMIENTO DE BIENES DEL DOMINIO PÚBLICO</b>                         |  |
| 400035   | - POR CADA MODIFICACIÓN DE LA DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL (ART. 53-F).  | 400121  | - BOSQUES (APROVECHAMIENTO Y EXPLOTACIÓN) (ARTS. 196 AL 197-A).  |
| 400036   | - ESTUDIO Y TRÁMITE DE CADA SOLICITUD (ART. 53-G).  | 400122  | - PESCA (ARTS. 199 AL 199-B).  |
| 400037   | - REVISIÓN DEL INFORME ANUAL SOBRE LA APLICACIÓN DE LAS RESOLUCIONES (ART. 53-H).   | 400123  | - PUERTO Y ATRAQUE (ARTS. 200 AL 204).   |
| 400038   | - POR LOS SERVICIOS DE ESTUDIO Y TRÁMITE DE SOLICITUDES DE PERSONAS FÍSICAS Y MORALES MEXICANAS, PARA INVERTIR EN EMPRESAS MEXICANAS UTILIZANDO EL SISTEMA DE INTERCAMBIO DE DEUDA, POR CADA UNO DE LOS ARTS. 53-I Y 53-J.  | 400124  | - MUELLE, EMBARQUE Y DESEMBARQUE (ARTS. 205 AL 211).   |
| 400039   | - POR LA OBTENCIÓN DE MARBETES QUE SE ADHIERAN A LOS ENVASES QUE CONTENGAN BEBIDAS ALCOHÓLICAS A QUE SE REFIERE LA LEY DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS (ART. 53-K).  | 400125  | - SAL.   |
| 400040   | - POR LA OBTENCIÓN DE PRECINTOS QUE SE ADHIERAN A LOS ENVASES QUE CONTENGAN BEBIDAS ALCOHÓLICAS A GRANEL A QUE SE REFIERE LA LEY DEL IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS (ART. 53-L).  | <b>CARRETERAS Y PUENTES.- CAMINOS Y PUENTES FEDERALES DE INGRESOS Y SERVICIOS CONEXOS</b> |  |
| 400041   | - POR ALMACENAJE DE BIENES EMBARGADOS (ARTS. 185 Y 195 DEL C.F.F.) (ART. 42).   | 400126  | - PAGO NORMAL.   |
| <b>SECRETARÍA DE ENERGÍA (SE)</b>                                      |   | 400127  | - PAGO ADICIONAL.  |
| 400042   | - PERMISO DE ENERGÍA ELÉCTRICA (ART. 56).   | 400128  | - PAGO DEFINITIVO.   |
| 400043   | - PERMISO DE GAS NATURAL (ART. 57).   | <b>AEROPUERTOS Y SERVICIOS AUXILIARES</b>   |  |
| <b>SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL (SECOFI)</b>            |   | 400129  | - PAGO NORMAL.   |
| 400044   | - CORREDURIA PÚBLICA.- EXPEDICIÓN DE CREDENCIAL, REGISTRO MERCANTIL Y DE CORREDURIA (ART. 62).  | 400130  | - PAGO ADICIONAL.  |
| 400045   | - MINERÍA.- ESTUDIO, TRÁMITE Y RESOLUCIÓN DE SOLICITUDES DE CONCESIÓN O ASIGNACIÓN DE EXPLORACIÓN (ART. 68).  | 400131  | - PAGO DEFINITIVO.   |
| 400046   | - POR SERVICIOS QUE SE PRESTEN A TRAVÉS DEL REGISTRO NACIONAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS (ART. 71).   | <b>USO O GOCE DE INMUEBLES</b>  |  |
| 400047   | - POR RECEPCIÓN Y ESTUDIO DE SOLICITUDES Y EXPEDICIÓN DE RESOLUCIONES ESPECÍFICAS DE LA COMISIÓN NACIONAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS (ART. 72).   | 400133  | - CONCESIONES DE PERMISOS PARA EL USO O GOCE DE INMUEBLES (ARTS. 232 AL 234 Y 235).  |
| 400048   | - NORMAS OFICIALES Y CONTROL DE CALIDAD (ARTS. 73-A AL 73-F).   | 400134  | - DERECHOS DE PUBLICACIÓN, REPRODUCCIÓN O COMUNICACIÓN PÚBLICA DE FOTOGRAFÍA, DE MONUMENTOS ARQUEOLÓGICOS, ARTÍSTICOS E HISTÓRICOS (ART. 234-A).   |
| 400049   | - SOLICITUDES Y PERMISOS DE IMPORTACIÓN (ART. 74).  | 400135  | - POR EXTRACCIÓN Y RECOLECCIÓN DE MATERIALES (ARTS. 236 Y 237-C).  |
| 400050   | - EXPEDICIÓN O MODIFICACIÓN DE CERTIFICADOS DE CUPO (ART. 74-A).  | 400136  | - CAZA DEPORTIVA (CAZA O CAPTURA DE ANIMALES SILVESTRES) (ARTS. 238 Y 238-A).  |
| 400051   | - POR EL ESTUDIO Y TRÁMITE DE LA SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DEL PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN (IPTEX) (ART. 74-B).   | 400137  | - ESPACIO AÉREO (ESPECTRO RADIOELÉCTRICO) (ARTS. 239 AL 253).  |
| 400052   | - POR LA EXPEDICIÓN DE CADA TARJETA INTELIGENTE DEL SISTEMA INTEGRAL DE COMERCIO EXTERIOR ADICIONAL QUE SE DERIVE DE UN PROGRAMA DE IMPORTACIÓN TEMPORAL PARA PRODUCIR ARTÍCULOS DE EXPORTACIÓN (ART. 74-C).  | <b>MINERÍA</b>  |  |
| 400053   | - COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA.- POR LA RECEPCIÓN, ESTUDIO Y TRÁMITE DE CADA NOTIFICACIÓN DE CONCENTRACIÓN (ART. 77).  | 400138  | - POR EXPLORACIÓN (ART. 263).  |
| <b>SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y DESARROLLO RURAL (SAGAR)</b> |   | 400139  | - POR EXPLOTACIÓN (ART. 263).  |
| 400054   | - INSPECCIÓN CONTROL Y VIGILANCIA (ARTS. 84 AL 86).   | 400141  | - DERECHO PARA RACIONALIZAR EL USO O APROVECHAMIENTO DEL ESPACIO AÉREO (ART. 287).   |
| 400055   | - EXPEDICIÓN DE CERTIFICADOS ZOOSANITARIOS Y FITOSANITARIOS EN MATERIA DE SANIDAD AGROPECUARIA (ART. 86-A).   |   |  |
| 400056   | - CERTIFICACIÓN, SERVICIOS TÉCNICOS, APROBACIÓN Y EXPEDICIÓN (ARTS. 86-B AL 86-E).  |   |  |
| 400057   | - REGISTRO Y RECEPCIÓN DEL OBTENCIÓN DE VARIEDADES VEGETALES (ARTS. 87 AL 90).  |   |  |
| 400058   | - REGISTRO ÚNICO, RENOVACIÓN O MODIFICACIÓN (ART. 90-A).  |   |  |
| 400059   | - REGISTRO Y AUTORIZACIÓN DE EMPRESAS Y RENOVACIÓN O MODIFICACIÓN (ART. 90-B).  |   |  |
| 400060   | - EXPEDICIÓN DE PERMISOS DE RESPONSABILIDAD Y RENOVACIÓN (ART. 90-C).   |   |  |
| 400061   | - EXPEDICIÓN DE PERMISOS PARA LA IMPORTACIÓN (ART. 90-D).   |   |  |
| 400062   | - EXPEDICIÓN DE CERTIFICADOS Y DICTAMENES (ART. 90-E).  |   |  |
| <b>SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (SCT)</b>                |   |   |  |
| 400063   | - CONCESIONARIOS Y PERMISIONARIOS DE SERVICIOS PAGARÁN ANUALMENTE EL DERECHO DE VERIFICACIÓN DE ESTUDIO DE LA SOLICITUD, EXPEDICIÓN Y AUTORIZACIÓN DE MODIFICACIONES TÉCNICAS, ADMINISTRATIVAS, OPERATIVAS Y LEGALES (ARTS. 91 AL 105).   |   |  |
| 400064   | - ESTUDIO DE LA SOLICITUD Y EXPEDICIÓN DE LA CONSTANCIA DE MODIFICACIONES Y AMPLIACIONES DE PERMISOS DE EXPLORACIÓN FEDERAL (ART. 172).   |   |  |
| 400065   | - SISTEMAS DE TELEVISIÓN POR CABLE Y REDES PÚBLICAS.- ESTABLECER ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN SONORA Y TELEVISIÓN (ARTS. 120 AL 130).  |   |  |
| 400066   | - INSPECCIÓN PREVIA AL INICIO DE OPERACIONES A ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN, Y SERVICIOS QUE SE PRESTAN POR ESTACIONES DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN (ART. 135).   |   |  |
| 400067   | - REVISIÓN Y ESTUDIO DE LA DOCUMENTACIÓN DE LA SOLICITUD DE HOMOLOGACIÓN DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES Y OTORGAMIENTO DEL CERTIFICADO PROVISIONAL O DEFINITIVO Y EXPEDICIÓN DE CONSTANCIA DE PERITOS (ARTS. 138 AL 141-B).   |   |  |
| 400068   | - AUTOTRANSPORTE FEDERAL Y PRIVADO EN CAMINOS DE JURISDICCIÓN FEDERAL Y SERVICIOS AUXILIARES (CALCOMANIAS, PERMISOS, PLACAS, AUTORIZACIONES Y TARJETA DE CIRCULACIÓN) (ARTS. 148 Y 149).  |   |  |
| 400069   | - SERVICIOS A LA NAVEGACIÓN EN EL ESPACIO AÉREO MEXICANO Y TÉCNICOS AERONÁUTICOS (ARTS. 153 AL 160).  |   |  |
| 400070   | - REGISTRO PÚBLICO MARÍTIMO NACIONAL (ARTS. 162 AL 164).  |   |  |
| 400071   | - SERVICIO PARA LA NAVEGACIÓN MARÍTIMA Y ABANDERAMIENTO (ARTS. 165 AL 166).   |   |  |
| 400072   | - CONCESIONES, PERMISOS Y AUTORIZACIONES PARA LA CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DE OBRAS MARÍTIMAS PORTUARIAS Y/O POR EL USO O APROVECHAMIENTO DE LAS MISMAS (ARTS. 167 Y 168).   |   |  |
| 400073   | - INSPECCIÓN DE PERMISOS PARA LA IMPORTACIÓN, LA CONTAMINACIÓN POR LAS EMBARCACIONES Y SENALAMIENTO MARÍTIMO (ARTS. 169 Y 169-A).   |   |  |
| 400074   | - SERVICIOS QUE PRESTA LA CAPITANÍA DE PUERTOS, FUERA DEL TIEMPO SEÑALADO EN LOS HORARIOS OFICIALES A EMBARCACIONES NACIONALES O EXTRANJERAS QUE EFECTUEN CUALQUIER CLASE DE TRÁFICO (ART. 171).  |   |  |
| 400075   | - VERIFICACIÓN Y REVISIÓN, INSPECCIÓN Y AUTORIZACIÓN; CLASIFICADOR DE BUQUES. RECEPCIÓN, IDENTIDAD MARÍTIMA Y AGENTE NAVIERO (ARTS. 170-A AL 171-A).  |   |  |
| 400076   | - OTORGAMIENTO DE PERMISOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE OBRAS DENTRO DEL DERECHO DE VIA DE LOS CAMINOS DE JURISDICCIÓN FEDERAL (ART. 172).   |   |  |
| 400077   | - POR AUTORIZACIÓN DE CRUZAMIENTO DE VIAS FERREAS POR OTRAS VIAS DE COMUNICACIÓN Y OBRAS, PARA LA CONSTRUCCIÓN DE OBRAS DE VIAS DESTINADAS AL TRANSPORTE FERROVIARIO, DE DERECHO DE VIAS FERROVIARIAS Y OPERACIÓN DEL TRANSPORTE MULTIMODAL (ARTS. 172-A AL 172-D).   |   |  |
| 400078   | - SERVICIOS FERROVIARIOS.- PERMISOS, LICENCIAS FEDERALES, VERIFICACIÓN, INSCRIPCIÓN, CONCESIONES O ASIGNACIONES (ARTS. 172-E AL 172-J).   |   |  |





## DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

### SOLICITUD DE DICTAMEN PREVIO O RESERVA DE DERECHOS

No. de Trámite

RD-01-02

DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE  
LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS



INDICAR EL TIPO DE TRAMITE QUE SOLICITA:  
DICTAMEN PREVIO  RESERVA

| DATOS DEL SOLICITANTE (S) |  |            |                  |                  | Nacionalidad | Porcentaje de Participación ** |  |   |
|---------------------------|--|------------|------------------|------------------|--------------|--------------------------------|--|---|
| 1                         | Nombre (s)<br>Denominación o<br>Razón Social | Nombre (s) | Apellido Paterno | Apellido Materno | MEXICANA     | 100.00 %                       |  |   |
|                           |  | 1.-        | VERÓNICA         | CERVANTES        |              | CAMACHO                        |  |   |
|                           |  | 2.-        |                  |                  |              |                                |  | % |
|                           |  | 3.-        |                  |                  |              |                                |  | % |
|                           |  | 4.-        |                  |                  |              |                                |  | % |
|                           |  | 5.-        |                  |                  |              |                                |  | % |

#### DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

|   |                        |                     |       |          |
|---|------------------------|---------------------|-------|----------|
| 2 | Calle y Número         | AV. MÉXICO          |       | 29       |
|   | Colonia                | FRACC. LAS AMÉRICAS | C.P.  | 53040    |
|   | Delegación / Municipio | NAUCALPAN DE JUÁREZ | Tel.* | 53632714 |
|   | Entidad Federativa     | EDO. DE MÉXICO      | Fax*  | 53632098 |

#### REPRESENTANTE LEGAL

|   |            |            |                  |                  |
|---|------------|------------|------------------|------------------|
| 3 | Nombre     | Nombre (s) | Apellido Paterno | Apellido Materno |
|   | Teléfonos* |            |                  | Fax*             |

#### TITULO, NOMBRE O DENOMINACIÓN QUE SOLICITA

|   |                    |   |
|---|--------------------|---|
| 4 | INFORME AUTOMOTRIZ | Clave de Género y Especie   |
|   |                    | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 2<br>Consultar tabla |

#### SI SU TRAMITE ES DE RESERVA DE DERECHOS

|   |   |             |
|---|---|-------------|
| 5 | EN CASO DE HABER SOLICITADO DICTAMEN PREVIO, COPIA DEL MISMO O NUMERO Y FECHA DEL TRAMITE |             |
|   | No. _____   | Fecha _____ |

\* Opcional

INDAUTOR-00-009  
INDAUTOR-00-014

\*\* Cuando se trate de más de un solicitante, indicar el porcentaje de participación, en caso contrario, se dividirá en partes iguales (art. 178 de la LFDA)

6

¿ Ha utilizado con anterioridad a la fecha de presentación de esta solicitud, el título, nombre o denominación y, en su caso, características que pretenden reservarse ?

Si  Lugar \_\_\_\_\_

No  Fecha \_\_\_\_\_

**SEÑALE CON UNA X LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:**

**DICTAMEN PREVIO**

- FORMATO RD-06 (REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA PUBLICACIONES PERIÓDICAS).
- FORMATO RD-07 (DIBUJO(S) O FOTOGRAFÍA(S) Y LA DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y PSICOLÓGICAS, DEL PERSONAJE).
- FORMATO RD-08 (DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA ORIGINALIDAD DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA).
- ORIGINAL Y COPIA DEL COMPROBANTE DE LA DECLARACIÓN GENERAL DE PAGO DE DERECHOS (FORMA FISCAL NO. H5).

**RESERVA DE DERECHOS**

- DOCUMENTO CON EL QUE ACREDITA LA LEGAL EXISTENCIA DE LA PERSONA MORAL, EN SU CASO.
- DOCUMENTO QUE ACREDITEN LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL, O NÚMERO DE INSCRIPCIÓN DEL PODER EN EL REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR (ART. 19 LFDA).  
NÚMERO DE INSCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_
- FOTOCOPIA DE LA IDENTIFICACIÓN OFICIAL DEL SOLICITANTE Y, EN SU CASO, DEL REPRESENTANTE LEGAL.
- FORMATO RD-06 (REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA PUBLICACIONES PERIÓDICAS).
- FORMATO RD-07 (DIBUJO(S) O FOTOGRAFÍA(S) Y LA DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y PSICOLÓGICAS, DEL PERSONAJE).
- FORMATO RD-08 (DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA ORIGINALIDAD DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA).
- TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DE LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑEN ESCRITOS EN UN IDIOMA DISTINTO.
- ORIGINAL Y COPIA DEL COMPROBANTE DE LA DECLARACIÓN GENERAL DE PAGO DE DERECHOS (FORMA FISCAL NO. H5).

OTROS DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN A SU SOLICITUD (ESPECIFICAR):

Bajo protesta de decir verdad y aperebido de las penas que incurre quien declara con falsedad, manifiesto que son ciertos los datos anotados en esta solicitud y que no omito información alguna al respecto.

Lugar: **NAUCALPAN DE JUÁREZ, EDO. DE MÉXICO**

**VERÓNICA CERVANTES CAMACHO**

Fecha: **04 de Noviembre de 2004**

Nombre y Firma del Solicitante o Representante Legal

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Subsecretaría de Planeación y Coordinación de la SEP: 4 de julio del 2000.

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 4 de julio del 2000.

Teléfonos para información y asesoría (TelSEP): 57 23 66 88 en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 7 23 66 88.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía – SACTEL a los teléfonos 54 80 20 00 en el Distrito Federal y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 00 148 00, o desde Estados Unidos y Canadá al 1 888 594 33 72.

**ATENTO AVISO**

CON FUNDAMENTO EN EL ART. 76° DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR, ADMITIDA LA SOLICITUD EL INTERESADO CONTARA CON UN TERMINO DE 15 DIAS HABLES EN EL CASO DE QUE EL TRAMITE SEA DE DICTAMEN PREVIO, PARA SOLICITAR LA ENTREGA DE LA RESOLUCIÓN, TRATANDOSE DE PROMOCIONES PUBLICITARIAS Y PERSONAJES, EL PLAZO SE EXTENDERA POR TREINTA DIAS HABLES MAS, PARA EL CASO DE RESERVAS DE DERECHOS DE ACUERDO AL ART. 4°, EL INTERESADO CONTARA CON UN TERMINO DE 10 DIAS HABLES PARA SOLICITAR LA ENTREGA DE LA RESOLUCIÓN CORRESPONDIENTE.

EN EL ART. 70, SEGUNDO PARRAFO, DEL MISMO REGLAMENTO, SE NOTIFICA A TODOS AQUELLOS USUARIOS QUE OBTENGAN RESERVAS DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO EN EL GENERO DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS, QUE POSTERIORMENTE DEBERAN REALIZAR LOS TRAMITES RELATIVOS A LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS DE LICITUD DE TITULO Y DE CONTENIDO ANTE LA COMISION CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS, DE LA SECRETARIA DE GOBERNACIÓN, EN LOS TERMINOS DE LOS ART. 10 Y 13 DEL REGLAMENTO SOBRE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS, SE EXCEPTUA DE LO ANTERIOR A LAS RESERVAS QUE SE OBTENGAN PARA EL USO EXCLUSIVO DE TITULOS DE CABEZA DE COLUMNA.





SECRETARÍA  
DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



**DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS**

SOLICITUD DE DICTAMEN PREVIO O  
RESERVA DE DERECHOS  
REPRESENTACIÓN GRAFICA PARA PUBLICACIONES PERIODICAS

No. de Trámite

RD-06

DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE  
LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS



**TITULO**

INFORME AUTOMOTRIZ

*Informe*  
**AUTOMOTRIZ**

Bajo protesta de decir verdad y apercibido de las penas que incurre quien declara con falsedad, manifiesto que son ciertos los datos anotados en esta solicitud y que no omito información alguna al respecto.

Lugar: NAUCALPAN DE JUÁREZ, EDO. DE MÉXICO

Fecha: 04 de Noviembre de 2004  
Día Mes Año

VERÓNICA CERVANTES CAMACHO

Nombre y Firma del Solicitante o Representante Legal

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Subsecretaría de Planeación y Coordinación de la SEP: 4 de julio del 2000.

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 4 de julio del 2000.

Teléfonos para información y asesoría (TelSEP): 57 23 66 88 en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 7 23 66 88.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía – SACTEL a los teléfonos 54 80 20 00 en el Distrito Federal y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 00 148 00, o desde Estados Unidos y Canadá al 1 888 594 33 72.

INDAUTOR-00-009  
INDAUTOR-00-014





## DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

### SOLICITUD DE DICTAMEN PREVIO O RESERVA DE DERECHOS

No. de Trámite

RD-01-02

DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE  
LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS



INDICAR EL TIPO DE TRAMITE QUE SOLICITA:  
DICTAMEN PREVIO  RESERVA

| DATOS DEL SOLICITANTE (S) |  |            |                  |                  | Nacionalidad | Porcentaje de Participación ** |   |   |
|---------------------------|--|------------|------------------|------------------|--------------|--------------------------------|---|---|
| 1                         | Nombre (s)<br>Denominación o<br>Razón Social | Nombre (s) | Apellido Paterno | Apellido Materno | MEXICANA     | 100.00                         | % |   |
|                           |  | 1.-        | VERÓNICA         | CERVANTES        |              | CAMACHO                        |   |   |
|                           |  | 2.-        |                  |                  |              |                                |   | % |
|                           |  | 3.-        |                  |                  |              |                                |   | % |
|                           |  | 4.-        |                  |                  |              |                                |   | % |
|                           |  | 5.-        |                  |                  |              |                                |   | % |

#### DOMICILIO PARA OIR Y RECIBIR NOTIFICACIONES EN LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

|   |                        |                     |       |          |
|---|------------------------|---------------------|-------|----------|
| 2 | Calle y Número         | AV. MÉXICO          |       | 29       |
|   | Colonia                | FRACC. LAS AMÉRICAS | C.P.  | 53040    |
|   | Delegación / Municipio | NAUCALPAN DE JUÁREZ | Tel.* | 53632714 |
|   | Entidad Federativa     | EDO. DE MÉXICO      | Fax*  | 53632098 |

#### REPRESENTANTE LEGAL

|   |            |            |                  |                  |
|---|------------|------------|------------------|------------------|
| 3 | Nombre     | Nombre (s) | Apellido Paterno | Apellido Materno |
|   | Teléfonos* |            |                  | Fax*             |

#### TITULO, NOMBRE O DENOMINACIÓN QUE SOLICITA

|   |                    |   |
|---|--------------------|---|
| 4 | INFORME AUTOMOTRIZ | Clave de Género y Especie   |
|   |                    | <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 2<br>Consultar tabla |

#### SI SU TRAMITE ES DE RESERVA DE DERECHOS

|   |   |             |
|---|---|-------------|
| 5 | EN CASO DE HABER SOLICITADO DICTAMEN PREVIO, COPIA DEL MISMO O NUMERO Y FECHA DEL TRAMITE |             |
|   | No. _____   | Fecha _____ |

\* Opcional

INDAUTOR-00-009  
INDAUTOR-00-014

\*\* Cuando se trate de más de un solicitante, indicar el porcentaje de participación, en caso contrario, se dividirá en partes iguales (art. 178 de la LFDA)



6

¿ Ha utilizado con anterioridad a la fecha de presentación de esta solicitud, el título, nombre o denominación y, en su caso, características que pretenden reservarse ?

Si  Lugar \_\_\_\_\_

No  Fecha \_\_\_\_\_

**SEÑALE CON UNA X LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:**

**DICTAMEN PREVIO**

- FORMATO RD-06 (REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA PUBLICACIONES PERIÓDICAS).
- FORMATO RD-07 (DIBUJO(S) O FOTOGRAFÍA(S) Y LA DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y PSICOLÓGICAS, DEL PERSONAJE).
- FORMATO RD-08 (DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA ORIGINALIDAD DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA).
- ORIGINAL Y COPIA DEL COMPROBANTE DE LA DECLARACIÓN GENERAL DE PAGO DE DERECHOS (FORMA FISCAL NO. H5).

**RESERVA DE DERECHOS**

- DOCUMENTO CON EL QUE ACREDITA LA LEGAL EXISTENCIA DE LA PERSONA MORAL, EN SU CASO.
- DOCUMENTO QUE ACREDITEN LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL, O NÚMERO DE INSCRIPCIÓN DEL PODER EN EL REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR (ART. 19 LFDA).

NÚMERO DE INSCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_

- FOTOCOPIA DE LA IDENTIFICACIÓN OFICIAL DEL SOLICITANTE Y, EN SU CASO, DEL REPRESENTANTE LEGAL.
- FORMATO RD-06 (REPRESENTACIÓN GRÁFICA PARA PUBLICACIONES PERIÓDICAS).
- FORMATO RD-07 (DIBUJO(S) O FOTOGRAFÍA(S) Y LA DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y PSICOLÓGICAS, DEL PERSONAJE).
- FORMATO RD-08 (DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN Y EXPLICACIÓN DE LA ORIGINALIDAD DE LA PROMOCIÓN PUBLICITARIA).
- TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DE LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑEN ESCRITOS EN UN IDIOMA DISTINTO.
- ORIGINAL Y COPIA DEL COMPROBANTE DE LA DECLARACIÓN GENERAL DE PAGO DE DERECHOS (FORMA FISCAL NO. H5).

OTROS DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN A SU SOLICITUD (ESPECIFICAR):

Bajo protesta de decir verdad y apercibido de las penas que incurre quien declara con falsedad, manifiesto que son ciertos los datos anotados en esta solicitud y que no omito información alguna al respecto.

Lugar: **NAUCALPAN DE JUÁREZ, EDO. DE MÉXICO**

**VERÓNICA CERVANTES CAMACHO**

Fecha: **10 de Noviembre de 2004**

Nombre y Firma del Solicitante o Representante Legal

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Subsecretaría de Planeación y Coordinación de la SEP: 4 de julio del 2000.

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 4 de julio del 2000.

Teléfonos para información y asesoría (TelSEP): 57 23 66 88 en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 7 23 66 88.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía – SACTEL a los teléfonos 54 80 20 00 en el Distrito Federal y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 00 148 00, o desde Estados Unidos y Canadá al 1 888 594 33 72.

**ATENTO AVISO**

CON FUNDAMENTO EN EL ART. 76° DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR, ADMITIDA LA SOLICITUD EL INTERESADO CONTARA CON UN TERMINO DE 15 DIAS HABLES EN EL CASO DE QUE EL TRAMITE SEA DE DICTAMEN PREVIO, PARA SOLICITAR LA ENTREGA DE LA RESOLUCIÓN, TRATANDOSE DE PROMOCIONES PUBLICITARIAS Y PERSONAJES, EL PLAZO SE EXTENDERA POR TREINTA DIAS HABLES MAS, PARA EL CASO DE RESERVAS DE DERECHOS DE ACUERDO AL ART. 4°, EL INTERESADO CONTARA CON UN TERMINO DE 10 DIAS HABLES PARA SOLICITAR LA ENTREGA DE LA RESOLUCIÓN CORRESPONDIENTE.

EN EL ART. 70, SEGUNDO PARRAFO, DEL MISMO REGLAMENTO, SE NOTIFICA A TODOS AQUELLOS USUARIOS QUE OBTENGAN RESERVAS DE DERECHOS AL USO EXCLUSIVO EN EL GENERO DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS, QUE POSTERIORMENTE DEBERAN REALIZAR LOS TRAMITES RELATIVOS A LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS DE LICITUD DE TITULO Y DE CONTENIDO ANTE LA COMISION CALIFICADORA DE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS, DE LA SECRETARIA DE GOBERNACIÓN, EN LOS TERMINOS DE LOS ART. 10 Y 13 DEL REGLAMENTO SOBRE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS, SE EXCEPTUA DE LO ANTERIOR A LAS RESERVAS QUE SE OBTENGAN PARA EL USO EXCLUSIVO DE TITULOS DE CABEZA DE COLUMNA.



SECRETARIA  
DE  
EDUCACION PUBLICA



## DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

SOLICITUD DE ISSN

No. de Trámite

ISSN-01

DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS



1

|                                    |                    |
|------------------------------------|--------------------|
| Título de la Publicación Periódica | INFORME AUTOMOTRIZ |
| Número de la Reserva Relacionada   |                    |
| ¿Periodicidad de la Publicación?   | MENSUAL            |

### DATOS DEL SOLICITANTE

2

|                                    |                         |                  |   |
|------------------------------------|-------------------------|------------------|---|
| Nombre Denominación o Razón Social | Nombre                  | Apellido Paterno | Apellido Materno                                  |
|                                    | VERÓNICA                | CERVANTES        | CAMACHO   |
| Nacionalidad                       | Correo electrónico*     |                  |   |
| MEXICANA                           | veronik1375@hotmail.com |                  |   |
| Domicilio en México                | Calle                   | Número           | Colonia   |
|                                    | AV. MÉXICO              | # 29             | LAS AMÉRICAS, NAUCALPAN DE JUÁREZ, EDO. DE MÉXICO |
| C.P.                               | Teléfono(s)*            | Fax*             | R.F.C.  |
| 53040                              | 53632714                | 53632098         | CECV 731224 7H5                                   |

### DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL

3

|                     |                     |                  |                        |
|---------------------|---------------------|------------------|------------------------|
| Nombre              | Nombre              | Apellido Paterno | Apellido Materno       |
| Nacionalidad        | Correo electrónico* |                  |                        |
| Domicilio en México | Calle               | Número           | Colonia                |
|                     |                     |                  | Delegación o Municipio |
| C.P.                | Teléfono(s)*        | Fax*             | R.F.C.                 |
|                     |                     |                  |                        |

### INFORMACIÓN ESTADÍSTICA ADICIONAL \*

4

|   |                    |                                 |
|---|--------------------|---------------------------------|
| Lugar de Edición  | No. de Reimpresión | Año de Inicio de la Publicación |
| EDO. DE MÉXICO  |                    | 2005                            |
| No. de Páginas  | Tamaño en cms.     | ¿Existe Coedición?              |
|   | 27                 | SI NO                           |
| Tipo de Publicación:  | Tiraje             | Nal Int.                        |
| Revista <input checked="" type="checkbox"/> Boletín <input type="checkbox"/> Anuario <input type="checkbox"/> Periódico o diario <input type="checkbox"/> Gaceta <input type="checkbox"/> Serie <input type="checkbox"/> Monográfica <input type="checkbox"/> | 2000               |                                 |
| Otras:  |                    |                                 |

\* Opcional

INDAUTOR-00-016

## PARA USO EXCLUSIVO DEL CETRO NACIONAL ISSN

4

Clasificación Decimal DEWEY:

Número de CODEN:

(INDEX) Índices y/o Servicios de Resúmenes (ABSTRACT):

### SEÑALE CON UNA X LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:

- CUANDO SE TRATE DE PERSONAS MORALES, DOCUMENTO QUE ACREDITE SU LEGAL EXISTENCIA.
- DOCUMENTO QUE ACREDITE LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL O, EL NUMERO DE INSCRIPCIÓN DEL PODER EN EL REGISTRO PUBLICO DEL DERECHO DE AUTOR.  
NUMERO DE INSCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_
- TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DE LOS DOCUMENTOS QUE SE PRESENTEN EN UN IDIOMA DISTINTO.
- UN EJEMPLAR ORIGINAL DE LA PUBLICACIÓN A LA CUAL SE LE ASIGNARA EL ISSN, (EN CASO DE QUE AUN NO SE PUBLIQUE PODRA PRESENTARLA EN UN PLAZO MÁXIMO DE 6 MESES).

Bajo protesta de decir verdad y apercibido de las penas que incurre quien declara con falsedad, manifiesto que son ciertos los datos anotados en esta solicitud y que no omito información alguna al respecto.

Lugar: NAUCALPAN DE JUAREZ, EDO. DE MÉXICO

Fecha: 15 de Noviembre de 2004  
Día Mes Año

VERÓNICA CERVANTES CAMACHO

Nombre y Firma del Solicitante o Representante Legal

\* NOTA: ES OPCIONAL QUE PROPORCIONE LA INFORMACIÓN ESTADÍSTICA ADICIONAL QUE SE DESCRIBE EN ESTE FORMATO, SU USO ES EXCLUSIVAMENTE CON FINES ESTADÍSTICOS, E INTEGRACIÓN DE EXPEDIENTES.

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Subsecretaría de Planeación y Coordinación de la SEP: 12 de junio de 2001.

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 12 de junio de 2001.

Teléfonos para información y asesoría INDAUTOR: 52 30 76 40, 52 30 76 46 en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 90 634 00.  
Teléfonos para información y asesoría TELSEP: 57 23 66 88, en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 723 66 88.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía – SACTEL a los teléfonos 54 80 20 00 en el Distrito Federal y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 00 148 00, o desde Estados Unidos y Canadá al 1 888 594 33 72.

#### ATENTO AVISO

CON FUNDAMENTO EN EL ART. 88 DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR, ADMITIDA LA SOLICITUD, EL INTERESADO CONTARA CON UN TERMINO DE 5 DIAS HABILÉS PARA SOLICITAR LA ENTREGA DE LA RESOLUCIÓN CORRESPONDIENTE.

ISSN-01

#### INSTRUCTIVO DE LLENADO DE SOLICITUD

1. Todos los numerales deberán llenarse completamente sin omitir ningún requisito ya que esto puede originar un requerimiento de esta autoridad, retrasando con ello el trámite. (Los requisitos marcados con asterisco son opcionales).
2. El segundo requisito del numeral 1 se refiere al número contenido en el certificado de reserva de derechos que el Instituto otorga a las publicaciones periódicas, dato sin el cual no podrá ser proporcionado el ISSN.
3. Los datos del representante legal deben corresponder a los datos contenidos en el poder notarial. Cualquier discrepancia puede originar un requerimiento de esta autoridad, retrasando con ello el trámite.
4. En caso de presentar en original los documentos que acrediten tanto la legal existencia de las personas morales, como el poder otorgado al Representante legal, si no es posible que éstos se queden en el expediente, deberá pagar por el cotejo de dichos documentos, la cantidad designada por la Ley Federal de Derechos.

NOTA: En caso de no ser el representante legal quien va a recoger el trámite, anexar carta poder para autorizar a los gestores.



SECRETARÍA  
DE  
EDUCACIÓN PÚBLICA



## DIRECCION DE RESERVAS DE DERECHOS

FICHA CATALOGRAFICA  
ISSN

No. de Trámite

ISSN-02

DEBERA LLENAR A MAQUINA O CON LETRA DE MOLDE  
LEGIBLE, SIN TACHADURAS O ENMENDADURAS



|  |  |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
|--|--|---------------------------------|----------------------------------|--|---|-------------------------------|--------------------------------|
| No. de ISSN relacionado  |  |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| 1  | Tipo de publicación                      | <b>REVISTA</b>                  |                                  |  |   |                               |                                |
|  | Título de la publicación                 | <b>INFORME AUTOMOTRIZ</b>       |                                  |  |   |                               |                                |
|  | Periodicidad de la publicación           | <b>MENSUAL</b>                  |                                  |  |   |                               |                                |
| 2  | Lugar de Edición                         | No. de Publicación              | Fecha de Edición                 |  |   |                               |                                |
|  | EDO. DE MÉXICO                           | 1                               | 2005                             |  |   |                               |                                |
| SE RECOMIENDA EL LLENADO PARA ESTADÍSTICAS REGIONALES.                 |  |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| 3  | No. de Páginas*                          | No. de Volumen*                 | PRESENTACIÓN DE LA PUBLICACIÓN*  |  |   |                               |                                |
|  | 32                                       | 1                               | Rústica <input type="checkbox"/> | Disco Flexible <input type="checkbox"/>    | Cassette <input type="checkbox"/>         | CD <input type="checkbox"/>   | Video <input type="checkbox"/> |
|  | No. de Reimpresiones*                    | No. Total de Volúmenes*         | PASTA*                           |  |   |                               |                                |
|  |  | 1                               | Tela <input type="checkbox"/>    | Sintética <input type="checkbox"/>         | Papel <input checked="" type="checkbox"/> | Piel <input type="checkbox"/> |                                |
| 4  | Tiraje para Distribución                 |                                 | Tamaño en cms.                   | Tipo de Impresión                          | Gramaje                                   | Tipo de Papel                 |                                |
|  | Nal. <input checked="" type="checkbox"/> | 2000                            | 27                               | OFFSET                                     | 100                                       | COUCHÉ                        |                                |
|  | Int. <input type="checkbox"/>            |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| ¿Existe Coedición?   |  | Año de Inicio de la Publicación |                                  | Materia de la Publicación (consulte tabla) |   |                               |                                |
| Si <input type="checkbox"/> No <input checked="" type="checkbox"/>     |  | 1 de enero de 2005              |                                  |  |   |                               |                                |
| Nombre Apellido Paterno Apellido Materno o Denominación o Razón Social |  |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| Editor   | VERÓNICA CERVANTES CAMACHO               |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| Coeditor   |  |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| Autor  |  |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| Compilador   |  |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| 5  | Traductor                                |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
|  | Ilustrador                               |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| Recopilador  |  |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| Director   | VERÓNICA CERVANTES CAMACHO               |                                 |                                  |  |   |                               |                                |
| Otros colaboradores  |  |                                 |                                  |  |   |                               |                                |

\* Opcional

INDAUTOR-00-016

## SEÑALE CON UNA X LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN:

- CUANDO SE TRATE DE PERSONAS MORALES, DOCUMENTO QUE ACREDITE SU LEGAL EXISTENCIA.
- DOCUMENTO QUE ACREDITE LA PERSONALIDAD DEL REPRESENTANTE LEGAL O, EL NUMERO DE INSCRIPCIÓN DEL PODER EN EL REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR.  
NUMERO DE INSCRIPCIÓN: \_\_\_\_\_
- UN EJEMPLAR DE LA PUBLICACIÓN A LA CUAL SE LE ASIGNO EL NUMERO ISSN, DONDE SE ENCUENTRE IMPRESO EL MISMO.
- TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DE LOS DOCUMENTOS QUE SE PRESENTEN EN UN IDIOMA DISTINTO.

Bajo protesta de decir verdad y apercibido de las penas que incurre quien declara con falsedad, manifiesto que son ciertos los datos anotados en esta solicitud y que no omito información alguna al respecto.

**Lugar:** EDO. DE MÉXICO

**Fecha:** 15 de noviembre de 2004  
Día Mes Año

**VERÓNICA CERVANTES CAMACHO**

Nombre y Firma del Solicitante o Representante Legal

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Subsecretaría de Planeación y Coordinación de la SEP: 03 de Febrero de 2003.

Fecha de aprobación de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 03 de Febrero de 2003.

Teléfonos para información y asesoría INDAUTOR: 52 30 76 40, 52 30 76 46 en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 90 634 00.  
Teléfonos para información y asesoría TELSEP: 57 23 66 88, en el D.F. y área metropolitana, y en el interior de la República sin costo para el usuario 01 800 723 66 88.

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía – SACTEL a los teléfonos 54 80 20 00 en el Distrito Federal y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 00 148 00, o desde Estados Unidos y Canadá al 1 888 594 33 72.

### ATENCIÓN AVISO

CON FUNDAMENTO EN EL ART. 88 DEL REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR, ADMITIDA LA SOLICITUD, EL INTERESADO CONTARA CON UN TERMINO DE 5 DIAS HABILIS PARA SOLICITAR LA ENTREGA DE LA RESOLUCIÓN CORRESPONDIENTE.

ISSN-02

#### INSTRUCTIVO DE LLENADO

1. Todos los numerales deberán llenarse completamente sin omitir ningún requisito ya que esto puede originar un requerimiento de esta autoridad, retrasando con ello el trámite.  
(Los requisitos marcados con asterisco son opcionales).
2. En relación con el primer requisito del numeral 1, el número ISSN relacionado corresponda al número otorgado a la publicación, esto es, el número que se pretende comprobar.
3. Los requisitos del numeral tres son opcionales pero se recomienda su llenado para estadísticas regionales.
4. Para el llenado del primer punto del numeral cuatro debe especificarse en cantidad numérica el tiraje de distribución, esto quiere decir el número de ejemplares que se lanzaron a la venta.
5. Para el llenado del numeral cinco no se debe confundir la figura del editor con la figura del autor, editor es la persona que reproduce, distribuye y vende la publicación.

#### TABLA DE MATERIAS

|  |   |
|--|---|
| <p>000 OBRAS GENERALES</p> <p>001.5 INFORMÁTICA</p> <p>002 LIBRO EDICION</p> <p>010 BIBLIOGRAFIAS CATALOGOS</p> <p>020 BIBLIOTECOLOGIA</p> <p>028 PROMOCION DE LA LECTURA</p> <p>030 ENCICLOPEDIAS, DICCIONARIOS</p> <p>070 PERIODISMO</p> <p>100 FILOSOFIA</p> <p>130 ASTROLOGIA, QUIROMANCIA</p> <p>150 PSICOLOGIA</p> <p>154 PSICOANALISIS</p> <p>200 RELIGION</p> <p>300 CIENCIAS SOCIALES</p> <p>301 SOCIOLOGIA</p> <p>310 DEMOGRAFIA ESTADISTICA</p> <p>320 CIENCIAS POLITICAS</p> <p>330 ECONOMIA</p> <p>340 DERECHO</p> <p>360 SERVICIO SOCIAL</p> <p>370 EDUCACION</p> <p>372 EDUCACION PRIMARIA</p> <p>373 EDUCACION MEDIA</p> <p>374 EDUCACION ADULTOS</p> <p>378 EDUCACION SUPERIOR</p> <p>380 COMERCIO, TRANSPORTE, COMUNICACIONES</p> <p>390 FOLKLORE, COSTUMBRES</p> <p>400 LENGUAS</p> <p>410 LINGUISTICA</p> <p>420 INGLES</p> <p>440 FRANCES</p> | <p>500 CIENCIAS PURAS</p> <p>510 MATEMATICAS</p> <p>520 ASTRONOMIA</p> <p>530 FISICA</p> <p>540 QUIMICA</p> <p>550 GEOLOGIA</p> <p>560 PALEONTOLOGIA</p> <p>570 CIENCIAS BIOLÓGICAS</p> <p>580 BOTANICA</p> <p>590 ZOOLOGIA</p> <p>600 TECNOLOGIA</p> <p>610 CIENCIAS MEDICAS</p> <p>620 INGENIERIA</p> <p>630 AGRICULTURA, GANADERIA</p> <p>640 ECONOMIA DOMESTICA</p> <p>650 ADMINISTRACION DE EMPRESAS</p> <p>660 QUIMICA INDUSTRIAL</p> <p>664 TECNOLOGIA DE ALIMENTOS</p> <p>670 MANUFACTURAS</p> <p>686 ARTES GRAFICAS</p> <p>690 CONTRUCCION</p> <p>700 ARTES, RECREACION</p> <p>790 ENTRETENIMIENTOS Y ESPECTACULOS</p> <p>796 DEPORTES</p> <p>800 LITERATURA</p> <p>801 TEORIA LITERARIA</p> <p>808, 068 LITERATURA INFANTIL</p> <p>860 LITERATURA LATINOAMERICANA</p> <p>900 HISTORIA Y GEOGRAFIA</p> <p>920 BIOGRAFIAS</p> <p>972 HISTORIA DE MEXICO</p> |
|--|---|

ESTE LISTADO ES ENUNCIATIVO, PARA MAS MATERIAS CONSULTAR A LA DIRECCIÓN DE RESERVAS AL TELEFONO 5230-7500 EXT. 21126 O ACUDIR A VENTANILLAS EN LA P.B. DEL INDAUTOR.

|  |   |
|--|---|
| Nombre del trámite:                                  | CERTIFICADOS DE LICITUD DE TÍTULO Y CONTENIDO   |
| Dependencia u organismo                              | Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas                                  |
| Unidad administrativa responsable del trámite        | Dirección General de Medios Impresos  |
| Dirección de la unidad administrativa responsable    | Rio Amazonas 43, interior piso 2°<br>Colonia: Cuauhtémoc<br>Código postal: 06500, México, D.F |
| Otras oficinas en donde se puede realizar el trámite |   |

## Datos del responsable del trámite para consultas o quejas

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Nombre del responsable:         | Mónica Graciela Villagordoa Viveros  |
| Cargo:                          | Secretaría técnica   |
| Correo electrónico:             | mvillagordoa@segob.gob.mx  |
| Dirección y teléfonos           | Rio Amazonas 43, interior piso 2°<br>Colonia: Cuauhtémoc<br>Código postal: 06500, México, D.F<br>Teléfono(s):<br>50.80.30.00 extensión 38540 y 38543<br>50.80.31.58<br>Fax: 50.80.31.59 ext. 38539 |
| Horarios de atención al público | Horarios de atención<br>De 9:00 a 15:00 horas, de lunes a viernes  |

## Quejas y denuncias

En caso de que tenga algún problema en la atención a su trámite, puede usted presentar su queja o denuncia en:

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Órgano Interno de Control : | Hamburgo 135 P.B<br>Colonia: Juárez<br>Código postal: 06600, México, D.F<br>Teléfono(s): 52.09.88.00 Ext : 300300<br>52.09.88.09 Ext :<br>Fax:<br>Horarios de atención al público: De 09:00 a 17:00 horas de lunes a viernes. |
| SFP:                        | SACTEL:<br>En el Distrito Federal: 1454-2000<br>En el interior de la República: 01 800 112 05 84<br>Desde Estados Unidos o Canadá : 1 888 475-2393<br>Correo electrónico: sactel@funcionpublica.gob.mx                        |

## Esta ficha es para un trámite de obligación

¿ Qué efectos tendría la eliminación de este trámite ?

Que no se cuente con un registro de todas aquellas publicaciones nacionales que se distribuyen a lo largo del territorio nacional

Fundamento jurídico que da origen al trámite

artículo 5°, inciso b, Reglamento sobre publicaciones y Revistas Ilustradas

Casos en los que se debe presentar el trámite

¿Quién? Propietarios y Editores de publicaciones periódicas nacionales

¿En qué casos? Todas las Publicaciones y Revistas Ilustradas que tengan periodicidad

#### Medio de presentación del trámite

**Utilizando el formato:** [Formato de Solicitud de Obtención de Certificado de Licitud de Título y de Contenido, y Constancia de Registro publicado en el Diario Oficial de la Federación el con fecha 30 de enero de 2002, así como sus aclaraciones publicadas en el mismo Diario con fecha 20 de febrero de 2002](#)  
Debe presentar uno original(es) y una copia(s).

**Datos de información requeridos:** Únicamente los datos indicados en el formato

**Monto:** Certificados de Licitud de Título y Contenido, \$3,930.00.  
El pago se deberá efectuar en el formato: DECLARACIÓN GENERAL DE PAGOS DE DERECHOS SHCP-5

No le pueden exigir un pago distinto al indicado en esta ficha. En caso contrario, por favor repórtelo a los teléfonos de quejas y denuncias señalados.

#### Documentos que deben anexarse a la solicitud

Únicamente los indicados en el formato

#### Plazos

**Plazo máximo de respuesta** Oficinas centrales 5 días días hábiles

**Fundamento jurídico:** artículo 17, Ley Federal de Procedimiento Administrativo

**Plazo máximo de respuesta** Plazo de respuesta

Si al término del plazo máximo de respuesta, la autoridad no ha respondido, se entenderá que la solicitud fue resuelta en sentido negativo.

La autoridad cuenta con un plazo máximo de 10 días hábiles para requerirle al particular la información faltante.

#### Vigencia del trámite

**Tipo de resolución:** certificados de licitud de título y de contenido

**Vigencia:** No aplica

#### Criterios de resolución del trámite

Se tomarán en consideración los contenidos del artículo 6 del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas que dice: ART. 6o.- Se considerarán contrarios a la moral pública y a la educación el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por: I.- Contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías y todo aquello que directa o indirectamente induzca o fomente vicios o constituya por sí mismo delito; II.- Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio; III.- Describir aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en sus empresas; IV.- Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres; V.- Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes, provoquen directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres y tradiciones; VI.- Utilizar textos en los que se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma, y VII.- Insertar artículos o cualquier otro contenido que por sí solos, adolezcan de los inconvenientes mencionados en cualquiera de las fracciones anteriores.

#### Información adicional



**Cuando se cite el número de identificación del Registro de Personas Acreditadas del interesado, no se requerirá asentar los datos ni acompañar los documentos siguientes para realizar un trámite:**

**Datos:**

- **Nombre, denominación o razón social de quién o quiénes promuevan,**
- **En su caso, de su representante legal,**
- **Domicilio para recibir notificaciones, y,**
- **Nombre de la persona o personas autorizadas para recibirlas.**

**Documentos:**

- **Documentos que acrediten su personalidad.**



## FORMATO DE SOLICITUD DE OBTENCIÓN DE:

- Certificado de Licitud de Título y Contenido.**  
 **Constancia de Registro.**

Número de Expediente: \_\_\_\_\_

México, D.F. a 15 de diciembre de 2004, por este conducto, con fundamento en el artículo 5º, inciso a), del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, comparezco formalmente ante ustedes para solicitar la expedición del Certificado de Licitud de Título y Contenido.

Para tal efecto, bajo protesta de decir verdad, aporto para el expediente administrativo los siguientes datos:

- Nombre de la publicación debiendo aparecer entrecomillado y en mayúsculas: \_\_\_\_\_  
"INFORME AUTOMOTRIZ"
- Fecha del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 1 de diciembre de 2004
- Periodicidad del medio impreso (diario, semanal, quincenal, mensual, bimestral, anual, etc.): \_\_\_\_\_  
mensual
- Nombre y Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) de la persona física o moral propietaria de la publicación: CECV 731227 7H5
- Nombre y Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) de la persona física responsable de la publicación (Editor Responsable): CECV 731227 7H5
- Nombre y Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) del (de los) apoderado (s) designado (s) para el trámite y recepción del (de los) Certificado (s) de Licitud: CECV 731227 7H5
- Documentos que acreditan la personalidad (mencionar los documentos que se anexan del representante legal en caso de aplicarse al trámite): Credencial del IFE
- Fecha en que se editó o se editará el primer número: 1 de enero de 2005
- Tiraje estimado: 2,000 Localidad a atender: DF y área metropolitana
- Nombre y domicilio del distribuidor: SEPOMEX  
Ceylán # 468 Col. Cosmopolita C.P. 02520
- Precio al público: Gratuita
- Idioma en que se publicó o publicará: Español
- Trámite anterior relacionado con esta publicación (Tipo, fecha y número de expediente ante la Comisión, en su caso, o ninguno): ninguno



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN  
COMISIÓN CALIFICADORA DE  
PUBLICACIONES Y REVISTAS  
ILUSTRADAS

14. Síntesis del contenido (especificar la temática del medio impreso): Información especializada  
Sobre la industria automotriz
15. Numero de ejemplares ya editados que se anexan y número de la edición: 5
16. Domicilio y teléfono en que está establecida la publicación: Av. México No. 29  
Fracc. Las Américas C.P. 53040 Naucalpan de Juárez, edo. de México  
Tels. 5363-2714, 5363-2715
17. Nombre, domicilio y teléfono del taller de impresión: \_\_\_\_\_  
Litho Ediciones, S.A. de C.V.  
Jaime Torres Bodet No. 191 Col. Santa María La Ribera C.P. 06400  
Tel. 5541 4285, 5547 1272
18. Nombre, domicilio y teléfono para oír y recibir notificaciones: \_\_\_\_\_  
REVISTA INFORME AUTOMOTRIZ / Verónica Cervantes Camacho  
Av. México No. 29 Fracc. Las Américas C.P. 53040 Naucalpan de Juárez, edo. de México  
Tels. 5363-2714, 5363-2715

Verónica Cervantes Camacho  
NOMBRE COMPLETO Y FIRMA DEL SOLICITANTE

## Consideraciones Generales para su llenado

1. Este formato debe ser llenado a máquina.
2. Debe de presentarse en original y copia.
3. Días de atención al público : Lunes a viernes.  
Horario : de 9:00 am. a 3:00 pm.  
Lugar : Oficialía de Partes de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

## Registro Federal de Trámites y Servicios

CCPR-00-003 Certificado de licitud de título y contenido.  
CCPR-00-008 Constancia de registro.

## Fundamento Jurídico Administrativo

Ley de Imprenta  
D.O.F. del 12 de abril de 1917.

Ley Federal de Procedimiento Administrativo  
D.O.F. del 4 de agosto de 1994 y sus reformas.

Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas  
D.O.F. del 13 de julio de 1981.

Acuerdos Generales del Pleno de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas  
D.O.F. del 22 de septiembre de 1994.

## Número telefónico para quejas

1. Contraloría Interna de la SEGOB Teléfono : 55 46 63 04 , del interior de la República comunicarse al 01 800 90 619 90.
2. "Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Ciudadana (SACTEL) a los teléfonos : 5480 2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 0014800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1888 594 3372".

## Responsable del trámite para consultas

Lic. Claudio Enrique García Flores, Secretario Técnico de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.  
Dirección: Abraham González No. 48, Edificio Anexo, Planta Baja, Col. Juárez, México, D.F., C.P. 06600.  
Teléfonos: 57 28 73 00, 572874 00 y 57 28 74 43 Extensión 33580.

## Anexos

1. Certificado de reserva de derechos al uso exclusivo del título. (**Aplica únicamente a Certificados de Licitud de Título y de Contenido**)
2. Documentos que acrediten la personalidad del propietario del medio impreso:
  - 2.1. Copia del acta constitutiva cuando se trate de persona moral.
  - 2.2. Identificación oficial en el caso de persona física.
3. Copia de identificación oficial de la persona física que tendrá el carácter de editor responsable. (**Aplica únicamente a Certificados de Licitud de Título y de Contenido**)
4. Copia de la identificación oficial respectiva de la persona física autorizada o acreditada ante la Comisión para efectuar el trámite.
5. En caso de que otorguen representación legal:
  - 5.1. Carta poder del propietario cuando éste es una persona física.
  - 5.2. En caso de persona moral:
    - 5.2.1. Poder notarial y;
    - 5.2.2. Escritura constitutiva donde se especifique las facultades otorgadas al apoderante.
  - 5.3. Presentar fotocopia de identificación oficial con fotografía y firma de las personas que otorgan el poder (*tanto para personas físicas como morales*).
  - 5.4. Presentar fotocopia de identificación oficial con fotografía y firma de las personas que aceptan el poder (*tanto para personas físicas como morales*).
6. Si la publicación se editará en idioma distinto al español:
  - 6.1. Debe justificarse en carta anexa.
  - 6.2. Traducción correspondiente.
7. Cinco ejemplares de cada uno de los tres últimos números publicados cuando la periodicidad de la misma sea diaria, semanal, o quincenal, revisando que el número de edición de los mismos corresponda con el asentado en la solicitud. En el caso de las publicaciones mensuales, bimestrales, etc., bastará con el último número.
8. En caso de no cubrir los requisitos solicitados en el "Directorio" el cual deberá encontrarse en cada publicación (especificando título de la publicación, fecha de impresión y periodicidad, nombre completo del editor responsable, número de reserva al título del Instituto Nacional del Derecho de Autor, número del certificado de licitud de título, número de certificado de licitud de contenido en trámite, domicilio de la publicación, nombre y domicilio de la imprenta y nombre y domicilio del distribuidor), carta compromiso en la que se especifique a partir de qué edición incluirá en el Directorio de su publicación los datos señalados. (**Aplica únicamente a Certificados de Licitud de Título y de Contenido**)
9. Deberá presentar el solicitante del trámite el comprobante de pago de derechos.
10. Acreditar con documentación original fehaciente, a juicio de la Comisión, que cuentan con autorización expresa del propietario, director o editor, para distribuir en territorio mexicano la publicación respectiva. (*únicamente en constancia de registro*).
11. A falta de autorización expresa, será válida la solicitud de la persona física o moral que compruebe, a satisfacción de la propia Comisión, mediante facturas, notas de remisión, comprobantes de compra o de liquidación de comisiones u otros documentos originales de contenido similar, que ha sido distribuidor de la respectiva publicación durante un periodo de tiempo no menor a seis meses interrumpidos e inmediatamente anteriores a la fecha de su solicitud (*únicamente en constancia de registro*).

## Tiempo de respuesta

La resolución del trámite debe emitirse dentro del siguiente plazo: 5 días hábiles.



|  |   |
|--|---|
| Nombre del trámite:                                  | CONSTANCIA DE REGISTRO  |
| Dependencia u organismo                              | Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas                                  |
| Unidad administrativa responsable del trámite        | Dirección General de Medios Impresos  |
| Dirección de la unidad administrativa responsable    | Río Amazonas 43, interior piso 2°<br>Colonia: Cuauhtémoc<br>Código postal: 06500, México, D.F |
| Otras oficinas en donde se puede realizar el trámite | <a href="#">Oficinas centrales</a>  |

## Datos del responsable del trámite para consultas o quejas

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Nombre del responsable:         | Mónica Graciela Villagordoa Viveros  |
| Cargo:                          | Secretaria técnica   |
| Correo electrónico:             | <a href="mailto:mwillagordoa@segob.gob.mx">mwillagordoa@segob.gob.mx</a>   |
| Dirección y teléfonos           | Río Amazonas 43, interior piso 2°<br>Colonia: Cuauhtémoc<br>Código postal: 06500, México, D.F<br>Teléfono(s):<br>50.80.30.00 extensión 38540 y 38543<br>50.80.31.58<br>Fax: 50.80.31.59 ext. 38539 |
| Horarios de atención al público | Horarios de atención<br>De 9:00 a 15:00 horas, de lunes a viernes  |

## Quejas y denuncias

En caso de que tenga algún problema en la atención a su trámite, puede usted presentar su queja o denuncia en:

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Órgano Interno de Control : | Hamburgo 135 P.B<br>Colonia: Juárez<br>Código postal: 06600, México, D.F<br>Teléfono(s): 52.09.88.00 Ext : 300300<br>52.09.88.09 Ext :<br>Fax:<br>Horarios de atención al público: De 09:00 a 17:00 horas de lunes a viernes.                            |
| SFP:                        | SACTEL:<br>En el Distrito Federal: 1454-2000<br>En el interior de la República: 01 800 112 05 84<br>Desde Estados Unidos o Canadá : 1 888 475-2393<br>Correo electrónico: <a href="mailto:sactel@funcionpublica.gob.mx">sactel@funcionpublica.gob.mx</a> |

## Esta ficha es para un trámite de obligación

¿ Qué efectos tendría la eliminación de este trámite ?

Que no se cuente con un registro de todas aquellas publicaciones que se editan en otros países y que se distribuyen en territorio nacional.

Fundamento jurídico que da origen al trámite

Artículo 5 incisos a) y b), Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas

Ley de Imprenta

Ley Federal de Procedimiento Administrativo

Acuerdos Generales del Pleno de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas (publicado(a) en el Diario Oficial de la Federación el 22 de septiembre de 1994)

Casos en los que se debe presentar el trámite

¿Quién? Editores y Distribuidores de publicaciones periódicas extranjeras

¿En qué casos? Todas las Publicaciones y Revistas Ilustradas impresas y editadas en el extranjero que pretendan ser distribuidas en territorio nacional que tengan periodicidad.

#### Medio de presentación del trámite

Utilizando el formato: [Formato de Solicitud de Obtención de Certificado de Licitud de Título y de Contenido, y Constancia de Registro publicado en el Diario Oficial de la Federación el con fecha 30 de enero de 2002, así como sus aclaraciones publicadas en el mismo diario con fecha 20 de febrero de 2002](#)  
Debe presentar uno original(es) y uno copia(s).

Datos de información requeridos: Únicamente los datos indicados en el formato

Monto: CONSTANCIA DE REGISTRO, \$4,414.00.  
El pago se deberá efectuar en el formato: DECLARACIÓN GENERAL DE PAGO DE DERECHOS SHCP-5

No le pueden exigir un pago distinto al indicado en esta ficha. En caso contrario, por favor repórtelo a los teléfonos de quejas y denuncias señalados.

#### Documentos que deben anexarse a la solicitud

Únicamente los indicados en el formato

#### Plazos

Plazo máximo de respuesta Oficinas Centrales 5 días días hábiles

Fundamento jurídico: Artículo 17, Ley Federal de Procedimiento Administrativo

Plazo máximo de respuesta días naturales

Plazo máximo de respuesta

Plazo máximo de respuesta

Si al término del plazo máximo de respuesta, la autoridad no ha respondido, se entenderá que la solicitud fue resuelta en sentido negativo.

La autoridad cuenta con un plazo máximo de 10 días hábiles para requerirle al particular la información faltante.

#### Vigencia del trámite

Tipo de resolución: registro

Vigencia: No aplica

#### Criterios de resolución del trámite

Se tomarán en consideración los contenidos del artículo 6 del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas que dice: ART. 6o.- Se considerarán contrarios a la moral pública y a la educación el título o contenido de las publicaciones y revistas ilustradas por: I.- Contener escritos, dibujos, grabados, pinturas, impresos, imágenes, anuncios, emblemas, fotografías y todo aquello que directa o indirectamente induzca o fomente vicios o constituya por sí mismo delito; II.- Adoptar temas capaces de dañar la actitud favorable al trabajo y el entusiasmo por el estudio; III.- Describir aventuras en las cuales, eludiendo las leyes y el respeto a las instituciones establecidas, los protagonistas obtengan éxito en sus empresas; IV.- Proporcionar enseñanza de los procedimientos utilizados para la ejecución de hechos contrarios a las leyes, la moral o las buenas costumbres; V.- Contener relatos por cuya intención o por la calidad de los personajes, provoquen directa o indirectamente desprecio o rechazo para el pueblo mexicano, sus aptitudes, costumbres y tradiciones; VI.- Utilizar textos en los que se empleen expresiones contrarias a la corrección del idioma, y VII.- Insertar artículos o cualquier otro contenido que por sí solos, adolezcan de los inconvenientes mencionados en cualquiera de las fracciones anteriores.

#### Información adicional

## FORMATO DE SOLICITUD DE OBTENCIÓN DE:

- Certificado de Licitud de Título y Contenido.  
 Constancia de Registro.

Número de Expediente: \_\_\_\_\_

México, D.F. a 15 de diciembre de 2004, por este conducto, con fundamento en el artículo 5º, inciso a), del Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas, comparezco formalmente ante ustedes para solicitar la expedición del Certificado de Licitud de Título y Contenido.

Para tal efecto, bajo protesta de decir verdad, aporto para el expediente administrativo los siguientes datos:

- Nombre de la publicación debiendo aparecer entrecomillado y en mayúsculas: “INFORME AUTOMOTRIZ”
- Fecha del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título, expedido por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 1 de diciembre de 2004
- Periodicidad del medio impreso (diario, semanal, quincenal, mensual, bimestral, anual, etc.): mensual
- Nombre y Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) de la persona física o moral propietaria de la publicación: CECV 731227 7H5
- Nombre y Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) de la persona física responsable de la publicación (Editor Responsable): CECV 731227 7H5
- Nombre y Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.) del (de los) apoderado (s) designado (s) para el trámite y recepción del (de los) Certificado (s) de Licitud: CECV 731227 7H5
- Documentos que acreditan la personalidad (mencionar los documentos que se anexan del representante legal en caso de aplicarse al trámite): Credencial del IFE
- Fecha en que se editó o se editará el primer número: 1 de enero de 2005
- Tiraje estimado: 2,000 Localidad a atender: DF y área metropolitana
- Nombre y domicilio del distribuidor: SEPOMEX  
Ceylán # 468 Col. Cosmopolita C.P. 02520
- Precio al público: Gratuita
- Idioma en que se publicó o publicará: Español
- Trámite anterior relacionado con esta publicación (Tipo, fecha y número de expediente ante la Comisión, en su caso, o ninguno): ninguno



SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN  
COMISIÓN CALIFICADORA DE  
PUBLICACIONES Y REVISTAS  
ILUSTRADAS

14. Síntesis del contenido (especificar la temática del medio impreso): Información especializada  
Sobre la industria automotriz
15. Numero de ejemplares ya editados que se anexan y número de la edición: 5
16. Domicilio y teléfono en que está establecida la publicación: Av. México No. 29  
Fracc. Las Américas C.P. 53040 Naucalpan de Juárez, edo. de México  
Tels. 5363-2714, 5363-2715
17. Nombre, domicilio y teléfono del taller de impresión: \_\_\_\_\_  
Litho Ediciones, S.A. de C.V.  
Jaime Torres Bodet No. 191 Col. Santa María La Ribera C.P. 06400  
Tel. 5541 4285, 5547 1272
18. Nombre, domicilio y teléfono para oír y recibir notificaciones: \_\_\_\_\_  
REVISTA INFORME AUTOMOTRIZ / Verónica Cervantes Camacho  
Av. México No. 29 Fracc. Las Américas C.P. 53040 Naucalpan de Juárez, edo. de México  
Tels. 5363-2714, 5363-2715

Verónica Cervantes Camacho  
NOMBRE COMPLETO Y FIRMA DEL SOLICITANTE

## Consideraciones Generales para su llenado

1. Este formato debe ser llenado a máquina.
2. Debe de presentarse en original y copia.
3. Días de atención al público : Lunes a viernes.  
Horario : de 9:00 am. a 3:00 pm.  
Lugar : Oficialía de Partes de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

## Registro Federal de Trámites y Servicios

CCPR-00-003 Certificado de licitud de título y contenido.  
CCPR-00-008 Constancia de registro.

## Fundamento Jurídico Administrativo

Ley de Imprenta  
D.O.F. del 12 de abril de 1917.

Ley Federal de Procedimiento Administrativo  
D.O.F. del 4 de agosto de 1994 y sus reformas.

Reglamento sobre Publicaciones y Revistas Ilustradas  
D.O.F. del 13 de julio de 1981.

Acuerdos Generales del Pleno de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas  
D.O.F. del 22 de septiembre de 1994.

## Número telefónico para quejas

1. Contraloría Interna de la SEGOB Teléfono : 55 46 63 04 , del interior de la República comunicarse al 01 800 90 619 90.
2. "Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Ciudadana (SACTEL) a los teléfonos : 5480 2000 en el D.F. y área metropolitana; del interior de la República sin costo para el usuario al 01 800 0014800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1888 594 3372".

## Responsable del trámite para consultas

Lic. Claudio Enrique García Flores, Secretario Técnico de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.  
Dirección: Abraham González No. 48, Edificio Anexo, Planta Baja, Col. Juárez, México, D.F., C.P. 06600.  
Teléfonos: 57 28 73 00, 572874 00 y 57 28 74 43 Extensión 33580.

## Anexos

1. Certificado de reserva de derechos al uso exclusivo del título. (**Aplica únicamente a Certificados de Licitud de Título y de Contenido**)
2. Documentos que acrediten la personalidad del propietario del medio impreso:
  - 2.1. Copia del acta constitutiva cuando se trate de persona moral.
  - 2.2. Identificación oficial en el caso de persona física.
3. Copia de identificación oficial de la persona física que tendrá el carácter de editor responsable. (**Aplica únicamente a Certificados de Licitud de Título y de Contenido**)
4. Copia de la identificación oficial respectiva de la persona física autorizada o acreditada ante la Comisión para efectuar el trámite.
5. En caso de que otorguen representación legal:
  - 5.1. Carta poder del propietario cuando éste es una persona física.
  - 5.2. En caso de persona moral:
    - 5.2.1. Poder notarial y;
    - 5.2.2. Escritura constitutiva donde se especifique las facultades otorgadas al apoderante.
  - 5.3. Presentar fotocopia de identificación oficial con fotografía y firma de las personas que otorgan el poder (*tanto para personas físicas como morales*).
  - 5.4. Presentar fotocopia de identificación oficial con fotografía y firma de las personas que aceptan el poder (*tanto para personas físicas como morales*).
6. Si la publicación se editará en idioma distinto al español:
  - 6.1. Debe justificarse en carta anexa.
  - 6.2. Traducción correspondiente.
7. Cinco ejemplares de cada uno de los tres últimos números publicados cuando la periodicidad de la misma sea diaria, semanal, o quincenal, revisando que el número de edición de los mismos corresponda con el asentado en la solicitud. En el caso de las publicaciones mensuales, bimestrales, etc., bastará con el último número.
8. En caso de no cubrir los requisitos solicitados en el "Directorio" el cual deberá encontrarse en cada publicación (especificando título de la publicación, fecha de impresión y periodicidad, nombre completo del editor responsable, número de reserva al título del Instituto Nacional del Derecho de Autor, número del certificado de licitud de título, número de certificado de licitud de contenido en trámite, domicilio de la publicación, nombre y domicilio de la imprenta y nombre y domicilio del distribuidor), carta compromiso en la que se especifique a partir de qué edición incluirá en el Directorio de su publicación los datos señalados. (**Aplica únicamente a Certificados de Licitud de Título y de Contenido**)
9. Deberá presentar el solicitante del trámite el comprobante de pago de derechos.
10. Acreditar con documentación original fehaciente, a juicio de la Comisión, que cuentan con autorización expresa del propietario, director o editor, para distribuir en territorio mexicano la publicación respectiva. (*únicamente en constancia de registro*).
11. A falta de autorización expresa, será válida la solicitud de la persona física o moral que compruebe, a satisfacción de la propia Comisión, mediante facturas, notas de remisión, comprobantes de compra o de liquidación de comisiones u otros documentos originales de contenido similar, que ha sido distribuidor de la respectiva publicación durante un periodo de tiempo no menor a seis meses interrumpidos e inmediatamente anteriores a la fecha de su solicitud (*únicamente en constancia de registro*).

## Tiempo de respuesta

La resolución del trámite debe emitirse dentro del siguiente plazo: 5 días hábiles.



# Anexo 2

## MANUAL DE NORMAS Y POLÍTICAS PARA DEPÓSITOS MASIVOS Y APLICACIÓN DE LA TARIFA POSTAL (Fragmento)

**MANUAL DE NORMAS Y POLITICAS  
COMERCIALES PARA DEPOSITOS MASIVOS Y  
APLICACION DE LA TARIFA POSTAL**

---

AGOSTO 2002

**MANUAL****MANUAL DE NORMAS Y POLÍTICAS  
COMERCIALES PARA DEPÓSITOS MASIVOS  
Y APLICACIÓN DE LA TARIFA POSTAL**

|                            |                    |
|----------------------------|--------------------|
| <b>Código:</b>             | DC-NP-A-02-001     |
| <b>Actividad:</b>          | MPO-Div-Mas-Tarifa |
| <b>Fecha:</b>              | 15 AGOSTO 2002     |
| <b>Ejecución/Revisión:</b> | A                  |

9. El Cliente Corporativo usuario de este servicio debe hacer en la Oficina donde tiene radicado su Registro un depósito en garantía de \$ 1,000 pesos, el cual se devolverá íntegro siempre que no tenga adeudos 30 días después de cancelado dicho Registro, presentando para ello el recibo original.
10. La Tarifa Postal de Depósitos Masivos aplicable para el servicio de Respuestas a Promociones Comerciales, será de acuerdo a la cantidad de piezas que se reciban según el rango, peso y volumen que se indica en la tarifa (no se colocarán en las tarjetas o sobres estampillas postales o marcas de máquina franquidora).  
  
Para aquellas Respuestas a Promociones Comerciales con peso mayor a 20 gramos, se aplicará la Tarifa de Cartas para Depósitos Masivos, en el primer rango de acuerdo a su escala de peso, sin necesidad de contratar el servicio de cartas para depósitos masivos.
  - **Por Evento:** La tarifa para Respuestas a Promociones Comerciales, se aplicará de acuerdo a la cantidad de piezas que se reciban en la Administración o en el Módulo de Depósitos Masivos a donde estén direccionadas y se cobrará de acuerdo con el peso y volumen que se indica en la Tarifa Postal de Depósitos Masivos.
  - **Por Contrato:** El Cliente Corporativo deberá firmar un contrato con el Servicio Postal Mexicano, a través del Director Comercial, comprometiéndose a depositar un determinado volumen promedio mensual anualizado de correspondencia y las piezas se tasarán de acuerdo al volumen y al peso de cada una según lo descrito en el contrato.
11. El Cliente Corporativo podrá incluir la razón social y/o logotipo de otra(s) empresa(s) en sus sobres o tarjetas de respuesta. La facturación se elaborará al contratante del Registro Postal.
12. Para que el Cliente Corporativo en el servicio de respuestas a promociones comerciales, pueda recibir sus piezas de respuesta en una Oficina de Correos diferente de donde se contrató el Registro Postal, debe solicitar por escrito la autorización correspondiente al Subdirector de Clientes Corporativos.

**4. LAS PUBLICACIONES PERIÓDICAS**

1. Las publicaciones periódicas son aquellos impresos con periodicidad determinada que depositan sus editores o agentes por peso, con un peso máximo de 1,500 gramos, que tienen sus Certificados de Licitud de Título y Contenido expedidos por el Gobierno Federal.
2. Los requisitos para que el Cliente Corporativo obtenga un Registro Postal de Publicación Periódica, son los siguientes:
  - a. Copia del certificado de la reserva al uso exclusivo del título o cabeza que expide la Secretaría de Educación Pública.





**MANUAL****MANUAL DE NORMAS Y POLÍTICAS  
COMERCIALES PARA DEPOSITOS MASIVOS  
Y APLICACION DE LA TARIFA POSTAL**

|                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| Intervenciones:   | DC-HP-A-02/001     |
| Archivo:          | MPO-Dep-Mas Tarifa |
| Fecha:            | 15 AGOSTO 2002     |
| Edición/Revisión: | A                  |

- b. Copia del certificado de licitud de título y contenido que expide la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación.
  - c. En caso de carecer de los requisitos anteriores, presentar constancia que acredite su trámite.
  - d. Un ejemplar de los últimos tres números o tres del primero, en caso de ser publicación nueva.
  - e. En el caso de las Publicaciones Periódicas editadas en el extranjero, copia de la constancia de registro expedida por la DIFUCO, para poder circular en el país.
  - f. El Servicio Postal Mexicano a través del Director Comercial puede otorgar un Registro Provisional por 6 meses, renovable por el mismo periodo, cuando el cliente compruebe que algún requisito anterior continúe en trámite ante las Dependencias señaladas anteriormente.
3. Las Publicaciones Periódicas podrán incluir hasta un 70 % de publicidad.
4. La Publicación Periódica debe tener un solo Registro Postal por Título, no permitiéndose que esté dado de alta más de una vez en el Organismo, el Registro se imprime en el sobre o empaque y será opcional en el directorio interno de la revista.

Cuando un agente distribuidor comunique al Organismo que es el nuevo responsable de distribuir la revista por Correo, se le otorgará un nuevo Registro Postal, eximiéndolo del pago por lo que resta del año, ya que el mismo fue cubierto por el anterior agente.

5. El Servicio Postal Mexicano se reserva el derecho de cancelar el Registro Postal en este servicio, cuando existan las siguientes causas:
- Cuando el Cliente Corporativo lo solicite por escrito.
  - Cuando la DIFUCO notifique al Organismo que la publicación no puede circular en el territorio nacional.
  - Cuando por acatamiento de una orden judicial o del Ministerio Público, no pueda circular la publicación por la Red Postal.
  - Cuando la empresa editora autorice a un agente distribuidor diferente del que contrató el Registro, para comercializar sus publicaciones en el país, sin que por escrito haya cancelado dicho registro.
  - Cuando se compruebe que en más de una ocasión el Cliente Corporativo ha reincidido en utilizar el Registro Postal para enviar piezas comprendidas en otro servicio, habiéndosele notificado que no estaba permitido.



**MANUAL**

|                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| Concepto:           | DC-NP-A-02/001     |
| Archivo:            | MPO-Dep-Mas-Tarifa |
| Fecha:              | 15 AGOSTO 2002     |
| Ejecución/Revisión: | A                  |

**MANUAL DE NORMAS Y POLÍTICAS  
COMERCIALES PARA DEPÓSITOS MASIVOS  
Y APLICACIÓN DE LA TARIFA POSTAL**

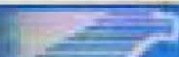
6. Los depósitos de las publicaciones, deberán efectuarse dentro de los plazos máximos establecidos de acuerdo a su periodicidad, como a continuación se detalla:

| PERIODICIDAD  | PLAZO MÁXIMO DE DEPÓSITO                   | PLAZO DE TOLERANCIA<br>DÍAS HÁBILES |
|---------------|--|-------------------------------------|
| SEMESTRAL     | ÚLTIMO DÍA HÁBIL DEL SEMESTRE              | 30                                  |
| CUATRIMESTRAL | ÚLTIMO DÍA HÁBIL DEL CUATRIMESTRE          | 25                                  |
| TRIMESTRAL    | ÚLTIMO DÍA HÁBIL DEL TRIMESTRE             | 20                                  |
| BISEMESTRAL   | ÚLTIMO DÍA HÁBIL DEL BISEMESTRE            | 15                                  |
| MENSUAL       | ÚLTIMO DÍA HÁBIL DEL MES                   | 10                                  |
| QUINCENAL     | ÚLTIMO DÍA HÁBIL DE LA QUINCENA            | 5                                   |
| DECENAL       | DÉCIMO DÍA HÁBIL DESPUÉS DE SU PUBLICACIÓN | 5                                   |
| SEMANAL       | QUINTO DÍA HÁBIL DESPUÉS DE SU PUBLICACIÓN | 3                                   |
| MEJOR         | EN LA FECHA DE SU PUBLICACIÓN              |                                     |

Asimismo, los Centros de Depósitos Masivos autorizados, podrán recibir las publicaciones cuya periodicidad sea las estaciones del año (primavera, verano, otoño e invierno), considerándose como trimestrales (último día hábil del trimestre como plazo máximo de depósito).

- En los casos de Publicaciones Nacionales:
  - Los depósitos que se presenten en fechas posteriores al plazo máximo pero dentro de los plazos de tolerancia, se recibirán sin previa solicitud por escrito, en los Centros de Atención Integral, Centros o Módulos de Depósitos Masivos autorizados, únicamente el Cliente Corporativo debe llenar la Solicitud para Recepción de Depósitos Masivos (anexo).
  - Los depósitos que se efectúan dentro de los 10 días hábiles posteriores al plazo de tolerancia, llevarán impresa la leyenda "Depósito Extemporáneo", además del porte de Publicación Periódica deberán llenar la Solicitud para Recepción de Depósitos Masivos (anexo).
- En los casos de Publicaciones Extranjeras:
  - Para las revistas editadas en el extranjero, el plazo máximo de tolerancia será de 30 días hábiles posteriores a lo indicado en la tabla anterior, para lo cual se deberá únicamente llenar la Solicitud para Recepción de Depósitos Masivos (anexo).
  - Los depósitos que se efectúan dentro de los 10 días hábiles posteriores al plazo de tolerancia, llevarán impresa la leyenda "Importación Extemporánea" además del porte de Publicación Periódica deberán llenar la Solicitud para Recepción de Depósitos Masivos (anexo).



**MANUAL****MANUAL DE NORMAS Y POLÍTICAS  
COMERCIALES PARA DEPÓSITOS MASIVOS  
Y APLICACIÓN DE LA TARIFA POSTAL**

|                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| Código:           | DC-HP-A-02-001     |
| Ámbito:           | MPO-Dep-Mas-Tarifa |
| Fecha:            | 15 AGOSTO 2002     |
| Edición/Revisión: | A                  |

7. Para las Publicaciones Nacionales como para las Extranjeras, en caso de no cumplir con las reglas anteriores, el servicio será tasado como Impresos Depositados por sus Editores o Agentes, siempre y cuando el Cliente Corporativo cuente con el Registro Postal para este servicio, en caso contrario, se tasará en el servicio de Impresos en General, descrito en la tarifa de depósito individual.
8. En los centros receptores el Cliente Corporativo debe entregar una muestra de la publicación al momento del depósito, para verificar el contenido, peso y dimensiones.
9. El depósito mínimo es de 500 piezas por evento, con periodicidad, características y dimensiones iguales, las piezas deberán presentarse precintadas y separadas por título y peso.
10. Sólo en los casos de Clientes Corporativos que cuenten con contrato firmado con el Organismo en el servicio de publicaciones periódicas, se aceptarán depósitos con cantidades menores sin importar el número de títulos que lo integren, y piezas de diferentes pesos, pagándose de acuerdo al rango de peso y considerando el volumen total.

**Ejemplo:**

Un Cliente Corporativo que deposita 500 piezas en un solo evento y las presenta de la siguiente manera, se le recibirán los envíos y se aplicará la Tarifa de Depósitos Masivos conforme al rango de peso correspondiente como se muestra:

| PIEZAS                        | GRAMAJE                        | PORTE   |
|-------------------------------|--------------------------------|---------|
| 250 piezas de "TV Guía"       | de hasta 300 gramos.           | \$ 2.48 |
| 150 piezas de "Cosmopolitan"  | de más de 300 a 600 gramos.    | \$ 3.27 |
| 100 piezas de "El Informador" | de más de 600 a 1, 000 gramos. | \$ 4.75 |

11. Se aceptará todo tipo de insertos, incluyendo los que rebasen el tamaño y el peso de la Publicación Periódica, ya sea dentro del cuerpo de la publicación o en el sobre o empaque que se utilice para contener la misma, únicamente el cliente debe llenar la Solicitud para Recepción de Depósitos Masivos (anexo).
12. Los suplementos o ediciones especiales, podrán estar insertados dentro del cuerpo de la Publicación Periódica o en el sobre o empaque que se utilice para contenerlos, siempre y cuando sean del mismo periodo o fecha de la publicación, únicamente el cliente debe llenar la Solicitud para Recepción de Depósitos Masivos (anexo).



**MANUAL****MANUAL DE NORMAS Y POLÍTICAS  
COMERCIALES PARA DEPÓSITOS MASIVOS  
Y APLICACIÓN DE LA TARIFA POSTAL**

|                          |                   |
|--------------------------|-------------------|
| <b>Edición:</b>          | DC-NPA-02-001     |
| <b>Archivo:</b>          | MPO-Dar-MasTarifa |
| <b>Fecha:</b>            | 15 AGOSTO 2002    |
| <b>Edición/Revisión:</b> | A                 |

13. Cuando por razones técnicas de impresión, el Cliente Corporativo por única vez modifique la periodicidad de la publicación, previa comunicación por escrito con el Gerente de Administración de Ventas, podrá realizar su depósito.
14. No se aceptarán los insertos con comunicados particulares o privados que cuenten con las características del servicio de Cartera, a menos que se aplique la tarifa correspondiente a este servicio.
15. En el caso de muestras de los productos u obsequios se deberán cubrir con un empaque adecuado y resistente, para que el contenido quede protegido; de no ser así, el Organismo se deslinda de cualquier responsabilidad del daño que puedan sufrir los envíos.
16. Se deben recibir depósitos de las Publicaciones Periódicas que se presenten en sobres o bolsas de polietileno transparentes cerrados a calor, en sobre o en bolsa de papel cerrada parcialmente con un engomado o en bolsa oscura cerrada parcialmente con un engomado.
17. El servicio de publicaciones periódicas incluye la devolución de parras, cuando no sea posible su entrega al destinatario.
18. Aquellos casos donde la impresión de la leyenda del Registro Postal esté incompleta o incorrecta, solo podrán ser autorizados los depósitos por el Director Comercial y en su ausencia, por el Subdirector de Clientes Corporativos, debiendo las solicitudes venir acompañadas de dos ejemplares u dos copias de la publicación sólo cuando el cliente demuestre al presentar su petición que no cuenta con el original, la primera para la Subdirección de Clientes Corporativos y la segunda para el Centro Receptor, con la finalidad de verificar el contenido y características de las mismas.

**5. LOS IMPRESOS DEPOSITADOS POR SUS EDITORES O AGENTES**

1. Los Impresos Depositados por sus Editores o Agentes, serán aquellos impresos depositados en paquetes, a un mismo destinatario, sin importar su periodicidad, con un peso máximo de 5,000 gramos por pieza.

Ejemplos de impresos: diarios y publicaciones, partituras de música, mapas, libros, folletos e impresos en general, etc.

2. Las dimensiones podrán ser:

**MÁXIMA** de 90 cm -la suma de largo, ancho y alto, sin que la mayor pueda exceder de 60 cm-.  
En los rollos que se presenten en forma de rollo será de 104 cm largo más dos veces el diámetro, sin que la mayor pueda exceder de 90 cm -.

**MÍNIMA** tener un frente cuyas dimensiones no sean inferiores a 9 x 14 cm. En forma de rollo largo más dos veces el diámetro 17 cm, sin que la mayor dimensión sea inferior a 10 cm.





**MANUAL****MANUAL DE NORMAS Y POLITICAS  
COMERCIALES PARA DEPOSITOS MASIVOS  
Y APLICACION DE LA TARIFA POSTAL**

|                   |                    |
|-------------------|--------------------|
| Código:           | DC-HP-A-02-001     |
| Archivo:          | MPO-Dev-Mex-Tierra |
| Fecha:            | 15 AGOSTO 2002     |
| Edición/Revisión: | A                  |

3. Los tirajes y publicaciones que el Cliente Corporativo pretenda depositar en este servicio, deben contar con los permisos expedidos por el Gobierno Federal señalados en los requisitos para el servicio de Publicación Periódica, y entregar copias de dichos permisos al contratar el Registro Postal (para mayor información remítase a la política 2ª del apartado 4 de publicaciones periódicas).
4. El depósito mínimo es de 500 piezas por evento, el envío podrá ser de diferentes rangos de peso, aplicando la tarifa postal de depósitos masivos que le corresponde a cada pieza.
5. Los envíos deben ser depositados en:
  - a. Sobre abierto o parcialmente cerrado
  - b. Empaque de papel Manila atado con cáñamo o hilo resistente, no cerrado
6. En caso de que los paquetes requieren de fijado o sellado con cinta canela, el Cliente Corporativo debe comunicarlo por escrito al Gerente de Administración de Ventas e imprimir en el anverso de los sobres o empaques la siguiente leyenda:

**"ENVIÓ FLEJADO O SELLADO CON CINTA CANELA, SE PUEDE VERIFICAR SU CONTENIDO"**

Los envíos que sean abiertos por personal autorizado con motivo de la verificación por muestreo, serán devueltos al Cliente Corporativo para su reposición.

7. El servicio de impresos depositados por sus editores o agentes incluye la devolución de piezas, cuando no sea posible su entrega al destinatario, será opcional dejar muestra, ya que en algunos casos el precio del impreso es bastante costoso.
8. En los casos en que la impresión de la leyenda del Registro Postal esté incompleta o incorrecta solo podrán autorizar su depósito, el Director Comercial, y en su ausencia el Subdirector de Clientes Corporativos. Las solicitudes se acompañan de dos muestras del impreso, con el fin de que en la Subdirección de Clientes Corporativos y en el Centro Receptor se verifique el contenido.







|   |                   |                     |
|---|-------------------|---------------------|
| <b>MANUAL</b>   | Código:           | DC-HP-A-02-001      |
| <b>MANUAL DE NORMAS Y POLÍTICAS COMERCIALES PARA DEPÓSITOS MASIVOS Y APLICACIÓN DE LA TARIFA POSTAL</b> | Archivo:          | MPOL-Dep-Mas-Tarifa |
|   | Fecha:            | 15 AGOSTO 2002      |
|   | Edición/Revisión: | A                   |

**SOLICITUD PARA RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS MASIVOS**

FOLIO: \_\_\_\_\_

FECHA: \_\_\_\_\_

CENTRO DE DEPÓSITO: \_\_\_\_\_

RAZÓN SOCIAL: \_\_\_\_\_

REGISTRO POSTAL No.: \_\_\_\_\_

MODALIDAD DE PORTEO:      PORTE PAGADO ( )  
 FRANQUEO OFICIAL ( )      PARTICULAR ( )

No. DE MEDIDOR DE FRANQUEADORA: \_\_\_\_\_

SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA QUE RECIBA POR ESTA OCASIÓN, EL DEPÓSITO MASIVO QUE PRESENTO EN LAS CONDICIONES MARCADAS CON ( X )

- FECHA DE FRANQUEO VENCIDA
- PUBLICACIONES PERIÓDICAS EXTEMPORÁNEAS
- INSERTOS QUE REBASAN EL PESO Y TAMAÑO DE LA PUBLICACIÓN
- SUPLEMENTOS O EDICIONES ESPECIALES FUERA DEL CUERPO DE LA PUBLICACIÓN
- PROMOCIONES COMERCIALES CON FECHAS VENCIDAS
- LEYENDA DE REGISTRO POSTAL IMPRESA CON ERROR
- PAQUETES DE PIEZAS NO CAREADAS

EL CLIENTE LIBERA A SEPOMEX DE TODA RESPONSABILIDAD DERIVADA DE LA PRESENTACIÓN DE ESTE DEPÓSITO.

**ENTREGÓ**

**RECIBIÓ**



\_\_\_\_\_  
NOMBRE DEL RESPONSABLE DEL REGISTRO POSTAL

\_\_\_\_\_  
NOMBRE DEL JEFE DEL CENTRO RECEPTOR

\_\_\_\_\_  
FIRMA

\_\_\_\_\_  
FIRMA

# Anexo 3

EJEMPLAR DE LA REVISTA  
*INFORME AUTOMOTRIZ*



Adrián Fernández: de MotoCross a la IRL

# Informe AUTOMOTRIZ

Año I Núm. 1 Enero de 2005

## Historia de Porsche

NUEVOS AUTOS  
EN EL SIAM



CALENDARIO 2005










DISTRIBUCIÓN  
GRATUITA

Transporte,  
Autopartes,  
Estadísticas  
y mucho más...



# VOLVO

www.volvocars.com.mx

|   | MODELO              | HP  | MOTOR          | TRANSMISIÓN | QUEMADOCOS   | VALOR USD |
|---|---------------------|-----|----------------|-------------|--------------|-----------|
|    | S40 Base            | 220 | 5 cil-LPT      | MANUAL      | SI           | \$ 31,950 |
|   | S40 T5 Mid          | 220 | 5 cil-LPT      | GEARTRONIC  | SI           | \$ 33,950 |
|   | S40 T5 ELEGANCE     | 220 | 5 cil-LPT      | GEARTRONIC  | SI           | \$ 37,000 |
|   | S40 AWD MT          | 220 | 5 cil-LPT      | MANUAL      | SI           | \$ 40,650 |
|   | S40 AWD AT          | 220 | 5 cil-LPT      | GEARTRONIC  | SI           | \$ 41,450 |
|    | S60 2.5T            | 210 | 5 cil-LPT      | GEARTRONIC  | SI           | \$ 41,750 |
|   | S60 T5              | 260 | 5 cil-HPT      | GEARTRONIC  | SI           | \$ 44,750 |
|    | S60 R M             | 300 | 5 cil-HPT      | MANUAL      | SI           | \$ 53,950 |
|   | S60 R A             | 300 | 5 cil-HPT      | GEARTRONIC  | SI           | \$ 54,950 |
|    | S80 T6 2.5T         | 210 | 5 cil-BI-Turbo | AUTOMÁTICA  | SI           | \$ 51,550 |
|   | S80 T6              | 272 | 6 cil-BI-Turbo | GEARTRONIC  | SI           | \$ 56,950 |
|   | C70 CONVERTIBLE     | 245 | 5cil-HPT       | AUTOMÁTICA  | Capota Suave | \$ 51,950 |
|  | XC70                | 210 | 5 cil-LPT      | GEARTRONIC  | SI           | \$ 50,450 |
|  | XC90 2.5T, 5P       | 210 | 5 cil-LPT      | GEARTRONIC  | SI           | \$ 48,450 |
|   | XC90 2.5T, 7P       | 210 | 5 cil-LPT      | GEARTRONIC  | SI           | \$ 51,250 |
|   | XC90 T6 - 7P        | 272 | 6 cil-BI-Turbo | GEARTRONIC  | SI           | \$ 57,950 |
|   | XC90 T6 - 7 Premier | 272 | 6 cil-BI-Turbo | GEARTRONIC  | SI           | \$ 70,500 |

LPT = Low Pressure Turbo  
HPT = High Pressure Turbo

Preços en dólares americanos o su equivalente en moneda nacional al tipo de cambio vigente publicado en el Diario Oficial de la Federación

## Distribuidoras VOLVO

### En la Ciudad de México:

- \* BIL San Ángel
- \* BIL Polanco
- \* Autos Santa Fe

### En el interior de la República:

- \* BIL Guadalajara, BIL \*
- \* Minerva
- \* BIL Monterrey, BIL Valle
- \* BIL Mérida
- \* BIL Chihuahua
- \* BIL León
- \* BIL Puebla
- \* BIL Laguna
- \* BIL Baja California
- \* BIL Toluca

### Próximamente:

- \* BIL Sinaloa 20 de enero
- \* BIL Satélite - NASA 15 de febrero
- \* BIL Veracruz Marzo
- \* BIL Morelia
- \* BIL Cancún

**VOLVO**  
for life



# Contenido



pág. 9



pág. 12



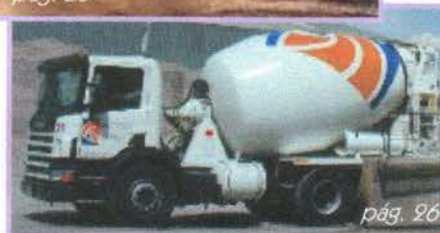
pág. 16



pág. 20



pág. 23



pág. 26

Página

## Editorial

2

## Tecnología

Innovan Sistema de pruebas para Audi A4

3

Quadra-Drive: Seguridad en Jeep Grand Cherokee

3

VW adquiere nueva Prensa de estampado para la producción del Bora

4

## Nuevos Modelos

Nuevo Pontiac G 6 revoluciona el mercado

4

Altea obtiene cinco estrellas en Euro NCAP

5

Pontiac Sunfire 2005: "La pasión más excitante"

6

Líneas sobre ruedas

7

Mustang está de regreso

8

Mercedes-Benz y McLaren crean el SRL

9

Mazda RX8 con nuevo motor Wankel

9

## Historia del Automóvil

Velocidad y lujo en Lamborghini

10

Cronología de Mercedes-Benz

12

Porsche: un sueño hecho realidad

14

## Especial

A. Fernández: desde MotoCross hasta la IRL

16

## Autopartes

Sensores para Fuel Injection

18

Instalación de balatas Durapar para freno de disco

19

Uso de materiales sinterizados en el motor

20

Pistones grafitados Carpro

20

SAE apoya el desarrollo de la ingeniería automotriz

21

Fallas en embragues de Volkswagen Sedán 1969 y posteriores

21

## Automovilismo Deportivo

Gran cierre del Desafío Corona

22

Anuncia la FIA el Calendario 2005 del WRC

23

Contratará Ford a Gardemeister para el próximo Rally

23

David Coulthard encabezará el equipo Red Bull Racing

24

Pedro Rodríguez es elogiado con una placa en Daytona

24

Pisando el Acelerador

24

Resultados y Calendario de Champ Car

25

## Transporte de Carga

Scania provee unidades para Concretos del Centro

26

CANACAR apunta crecimiento en el sector de carga

27

## Transporte de Pasaje

Pedro Cerisola y Weber anuncia nuevas obras para 2005

28

Se reemplazarán vehículos de transportistas

28

CANAPAT: al servicio de transporte de pasajeros

29

Scania a la vanguardia en autobuses

29

## Estadísticas

AMIA reporta incremento en las ventas al público

30

Las cifras en transporte pesado

31

## Comentarios del Lector

32

Año I Núm. 1 Enero 2005

## DIRECTORIO

Verónica Cervantes Camacho  
Directora General

Cristina Sánchez Rojas  
Gerente Administrativo

Enrique Andrade O.  
Director Comercial

Ma. del Carmen Fernández G.  
Redactora y Correctora de Estilo

Octavio García Rivera  
Marco A. Reséndiz Ortiz  
Reporteros

Evelyn Méndez Jiménez  
Fotógrafa

César Cervantes Camacho  
Diseñador Gráfico

### Oficinas:

Av. México No. 29  
Fracc. Las Américas  
C.P. 53040

Naucalpan de Juárez,  
Edo. de México

Tels. 5363-2714, 5363-2715  
Fax: 5363-2098

E-mail: [informeaut@prodigy.net.mx](mailto:informeaut@prodigy.net.mx)

Página web:

[www.informeautomotriz.com.mx](http://www.informeautomotriz.com.mx)

### Informe Automotriz

Revista mensual. Año I Núm. 1 Enero 2005.  
Certificado de Licitud de Título 1/4321600  
Exp. 13179. Reserva exclusiva de uso de  
Título No. 002. Franqueo pagado.  
Distribuida por SEPOMEX.  
DISTRIBUCIÓN GRATUITA. Impreso en  
México por Litho Ediciones, S.A. de C.V.,  
Jaime Torres Bodet No. 191 Col. Santa  
María La Ribera, C.P. 06400 Deleg.  
Cuauhtémoc, México, D.F.

# Editorial

## NUESTRO OBJETIVO ES INFORMARLE

**E**xisten diversas revistas sobre automóviles, aunque algunas se especializan en coches, otras sólo hablan de transporte, mientras unas más son de automovilismo deportivo. En *Informe AUTOMOTRIZ*, pretendemos proporcionarle las novedades de esas tres áreas, más una sección de autopartes, estadísticas y un espacio para el lector.

Nuestro objetivo es informarle, mes con mes, acerca de la industria automotriz, porque consideramos que la información es una necesidad en un sector tan especializado como lo es el automotriz; además es una guía para los lectores en cuanto a sus compras y / o sus ventas, por ello mismo, nos dirigimos a quienes pertenecen directamente a esta área de la economía: productores y agencias de automóviles y camiones, fabricantes y distribuidores de autopartes, asociaciones automotrices, así como talleres mecánicos y refaccionarias, entre otros.

Es así como integramos la revista *Informe AUTOMOTRIZ*: en nuestra sección de **Tecnología** mostraremos lo más avanzado de la ciencia aplicada en la industria automotriz; en **Nuevos Modelos**, usted podrá encontrar información acerca de los nuevos modelos de automóviles, lo cual le permitirá valorar a cada uno de ellos.

También incluimos un apartado para **Historia del Automóvil**, donde señalamos los antecedentes de los automóviles y de la tecnología actual.

Asimismo insertamos un lugar **Especial**, en el que retomaremos alguna entrevista, semblanza o artículo exclusivo.

**Autopartes**, es sin duda una de nuestras secciones más destacadas porque en ella anexamos boletines técnicos útiles para los lectores mecánicos, rectificadores o incluso para el usuario de cualquier automóvil, quien se dará cuenta cómo puede cuidarlo.

Por supuesto para todos los amantes de la velocidad tenemos **Automovilismo Deportivo**, un espacio para el entretenimiento.

Por otro lado, presentamos una sección para **Transporte de Carga y Transporte de Pasaje**, al anotar cuáles son los tractocamiones, camiones y autobuses que las compañías prefieren para brindar sus servicios.

En **Estadísticas**, mostramos un balance de las ventas de automóviles, camiones y motores, proporcionados por las principales asociaciones del sector automotriz.

Por último, y no menos importante, dedicamos un lugar para **Comentarios del Lector**, con la finalidad de recibir todas sus dudas y opiniones respecto a *Informe AUTOMOTRIZ*, la revista gratuita que llegará hasta sus manos mensualmente. Esperamos sea de su total agrado. ●



# INNOVAN SISTEMA DE PRUEBAS PARA AUDI A4

Con un nuevo propulsor de 2.0 litros FSI (Inyección Estratificada de Combustible) turbocargado que desarrolla 200 caballos de fuerza, el Audi A4 presenta un nuevo diseño en el cofre, parrilla y calaveras.

El nuevo taller de Audi en Ingolstadt, Alemania, posee los más modernos procesos de producción. Entre las innovaciones en la fabricación del nuevo Audi A4 se encuentra un sistema completamente

automático para cargar combustible, la elevación del carro para la dirección de logística y el sistema simulador que combina un pulsador hidráulico para pruebas en caminos difíciles.

El equipo usado por el nuevo Audi A4 combina por primera vez dos tecnologías: pulsador hidráulico y ESP (Programa de Estabilidad Electrónica) en un solo simulador. Al final de la línea de producción Audi prueba sus vehículos en una cámara estacionaria donde son agitados sin ser movidos desde su punto de inicio.

La prueba de vibración monitoreada por computadora incorpora tres pistas con diferentes superficies: empedrados, topes y baches que debe superar el Audi A4 recién salido de producción. Durante este tiempo, se evalúan las consecuencias que podrían dañar el vehículo. Puesto que la prueba de vibración toma lugar antes del balanceo de la suspensión, la sacudida a la que es sometido el coche provoca la pronta alineación de la carrocería y

suspensión a la cual se le agregaron componentes del Audi A6. El resultado: una mejor suspensión a largo plazo establecida en la subsecuente operación.



"Liderazgo por tecnología" es el lema de los cuatro aros

Al comparar el Audi A4 con el nuevo modelo, éste supera al anterior debido a que cuenta con una dirección con mayor maniobrabilidad, suspensión más deportiva y confortable, mejor respuesta de la transmisión, mayor espacio en el asiento trasero, y por supuesto, más potencia desde bajas revoluciones del motor.

El nuevo A4 ofrece seguridad al salir a carretera en caminos con curvas, gracias a sus dispositivos electrónicos como la tracción quattro y el control de estabilidad, los cuales evitarán que un error humano repercuta de manera tajante sobre el comportamiento del automóvil.

El Audi A4 da a la empresa alemana la mayor parte de su ventas no sólo en México sino en todo el mundo, donde superó las 700 mil unidades vendidas en el año 2004, lo cual significa más del 40 por ciento del volumen de sus ventas totales.



Por: Octavio García Rivera

## QUADRA-DRIVE: SEGURIDAD EN JEEP GRAND CHEROKEE

El nuevo sistema de tracción en las cuatro ruedas Quadra Drive, es capaz de transferir de atrás hacia adelante y de lado a lado el torque producido por el motor, incluso puede concentrar el 100 por ciento de la fuerza motriz en una sola rueda, superando obstáculos hasta con tres llantas en el aire.

Con la combinación entre la respuesta rápida, suave y efectiva del sistema Quadra Trac II, exclusivo de Jeep, y los ejes opcionales Vari-Lok, se obtiene el sistema Quadra Drive, el cual es el primero en la industria de los Estados Unidos y el primero de eje progresivo delantero en el mercado de los vehículos Sport Utility.

El sistema está diseñado para proporcionar una respuesta rápida y lograr el uso de la máxima tracción. Bajo condiciones normales de manejo, el sistema Quadra Drive envía todo el torque del motor a través de la caja de transferencia al eje y ruedas traseras; en el momento en que una de ellas pierde agarre, el sistema puede responder de diferentes maneras. Así por ejemplo, al circular en terrenos firmes, este sistema concentra el total de la tracción en las ruedas traseras, pero al perder agarre en alguna de ellas, transfiere parte del torque a las ruedas delanteras, garantizando el control del vehículo.

En contraste con el sistema Quadra Drive, otros sistemas que realizan el frenado con las cuatro ruedas, generan importantes cantidades de calor al apoyarse en los frenos Anti-Lok para retardar el poder de las ruedas con la menor tracción. Debido a que los frenos realizan tanto trabajo para mantener la tracción, puede ocurrir un sobre calentamiento y desgaste innecesario en el sistema de frenos, tanto fuera como dentro del camino. En condiciones severas de manejo, cuando el uso de los frenos es clave, como cuando se pretende subir sobre roca, esos sistemas de tracción se vuelven inoperantes cada vez que el conductor aplica los frenos.

Jeep

Por: Octavio García Rivera



## VW ADQUIERE NUEVA PRENSA DE ESTAMPADO PARA LA PRODUCCIÓN DEL BORA

Con una inversión de más de 50 millones de dólares en equipo de alta tecnología, Volkswagen de México, instaló en el área de Estampado una nueva y moderna prensa para aumentar la capacidad de producción y la calidad de las piezas producidas para el nuevo Bora.

El nuevo equipo conocido como Prensa GRS por sus siglas en alemán (Gross Raum Sauger), cuenta con una fuerza de estampado de 7 mil 500 toneladas y una capacidad de producción de 15 piezas por minuto, en un proceso 100 por ciento automatizado, dividido en seis estaciones de trabajo.

Los costados, los lienzos exteriores e interiores de puertas delanteras y traseras, y la tapa delantera interior y exterior, se producirán en la GRS.

La Prensa GRS es única en México, su capacidad de producción asciende a 100 mil piezas por mes, para lo cual se consumen casi 3 mil toneladas de lámina. La nueva generación de lámina de acero utilizada en este proceso, rodada en frío, de alta resistencia y con acabado superficial, permite una óptima protección contra la corrosión en las piezas.



Bora

Müller Weingarten, la empresa proveedora alemana, es una de las más importantes y de más tradición en el ramo, cuenta con 2 mil 445 empleados a nivel mundial, 14 sedes entre plantas, centros de servicio y oficinas de ventas en 8 países en Europa, Asia y América.

Con la instalación de este nuevo equipo, Volkswagen de México se integra al nivel tecnológico de las plantas más modernas del Consorcio Volkswagen.



Por Verónica Cervantes C.

## NUEVO PONTIAC G6 REVOLUCIONA EL MERCADO

Para los conductores que disfrutan tomar el control de los cambios, el Pontiac G6 ofrece transmisión automática con cambio manual.

Esta característica le permite al conductor seleccionar los cambios de forma manual, sin la necesidad de un embrague ni de dejarlo en el modo totalmente automático.

El cambio manual permite más control que en coches automáticos. Los cambios son rápidos y definidos, y aunque la programación del sistema no le



permitirá al motor alcanzar revoluciones peligrosas, en el modo manual sólo realizará los cambios en lugar del conductor si la seguridad está en juego.

La transmisión automática Hydra-Matic 4T45-E de cuatro velocidades controlada electrónicamente complementa al motor de 3.5 V-6, el cual genera 200 caballos de fuerza (149 kw) y 220 lb pie (278 Nm) de par motor. Éste tiene bandas propulsoras anchas con las que

dinámica de manejo, además demuestra el compromiso de General Motors con el liderazgo en el mercado de los automóviles de pasajeros."



En cuanto a confort se incluyen: arranque a control remoto, sistema de sonido premium Monsoon con cambiador para seis CD en el tablero, subwoofer y controles en el volante, centro de información para el conductor y combinaciones de asientos traseros plegables 60/40.



logra mejor desempeño para la aceleración con rpm bajas, y una respuesta mejor a rpm altas.

"El G6 va a revolucionar el segmento de los automóviles de tamaño mediano", dijo Eric Ramírez, Director del Canal Pontiac-Fiat, "y representa el renacimiento de Pontiac gracias a un diseño fresco y a una experiencia

La apariencia ágil del G6 se acentúa con numerosos refinamientos, que incluyen prominentes faros ópticos de alta refracción y faros de penetración anti-niebla, con micas claras y elementos de iluminación que le dan aspecto de joya. El estilo de la parrilla dividida del Pontiac cuenta con detalles cromados y secciones con centro de malla hexagonal hechas de acero galvanizado.

Este vehículo, fabricado en Lake Orion Michigan, inició sus ventas en la red de concesionarios Pontiac-Fiat a partir del mes de Noviembre.



Por: Octavio García Rivera





Fotografía: Evelyn Méndez J.

*Euro NCAP calificó al Altea como uno de los más seguros de su tipo*

## ALTEA OBTIENE CINCO ESTRELLAS EN EURO NCAP

**E**l Seat Altea obtuvo excelentes calificaciones en las rigurosas pruebas de choque realizadas por Euro NCAP, al alcanzar cinco estrellas para la seguridad de los pasajeros, cuatro para salvaguardar a los menores y tres en la protección de peatones; con lo cual nuevo mono-volumen español se coloca en una posición única dentro de su categoría.

El Dr. Andreas Schleef, Presidente de Seat Internacional, comentó: "Estoy orgulloso que Seat haya situado a la industria española del automóvil a la vanguardia en materia de seguridad", y agregó: "en Seat trabajaremos siempre para ofrecer una seguridad máxima. Seguridad no es un complemento que se desarrolle para obtener éxito en el mercado, sino una obligación que tenemos como fabricantes de automóviles: cada modelo de Seat debe ofrecer máxima protección tanto a sus pasajeros -los adultos y los niños- como a los peatones."

El Altea fue evaluado en tres diferentes pruebas: colisión frontal (prueba de impacto delantero), colisión lateral con

una barrera deformable (prueba de impacto lateral) y colisión lateral contra un poste rígido (prueba del poste), en las cuales calificaron al automóvil con la máxima puntuación, es decir, cinco estrellas y 33 puntos.

Además el Altea obtuvo 14 puntos de 16 posibles en la prueba de impacto delantero, que implica la colisión frontal del coche con una barrera deformable que sólo cubre el 40 por ciento frontal del vehículo, a una velocidad de 64 km/h.

Otra es la prueba de impacto lateral contra una barrera deformable, en la cual el vehículo choca contra un objeto deformable que lo golpea del lado del conductor, al correr a 50 km/h; en ella el Altea consiguió marcas perfectas: 16 puntos de 16 posibles.

Finalmente, el Altea recibió 2 puntos de 2 posibles en la colisión lateral contra un poste rígido. Esto implicó una colisión en diagonal del automóvil, a una velocidad de 29 km/h contra un poste rígido que representaba un árbol.

El hecho de tener el sistema de seguridad para portar niños debido a

los anclajes Isofix en los asientos posteriores, significó para el mono-volumen de Seat la obtención de las cuatro estrellas, colocándose como uno de los mejores coches en seguridad para niños.

Sin embargo, de todos los grados de estrella concedidos al Altea en la prueba de Euro NCAP, destaca la prueba peatonal, puesto que obtuvo 22 puntos y 3 estrellas, lo cual lo colocó como líder de su categoría. En esta sección cabe acentuar el funcionamiento de primera clase de los limpiaparabrisas, que permanecen verticales y ocultos tras los montantes de los pilares del parabrisas. De esta manera, reducen considerablemente el número de las lesiones en la cabeza que los peatones sufren en caso de algún atropellamiento.

Mario Hurtado, Encargado de la Seguridad Pasiva en Seat, enfatizó: "los resultados obtenidos por el Altea son el fruto del deseo firme de la marca de garantizar la seguridad pasiva máxima en cada uno de nuestros productos", asimismo dijo que "los esfuerzos hechos por el Centro Técnico de Seat durante el proceso de desarrollo del auto han permitido dar al Altea una posición única en su categoría."

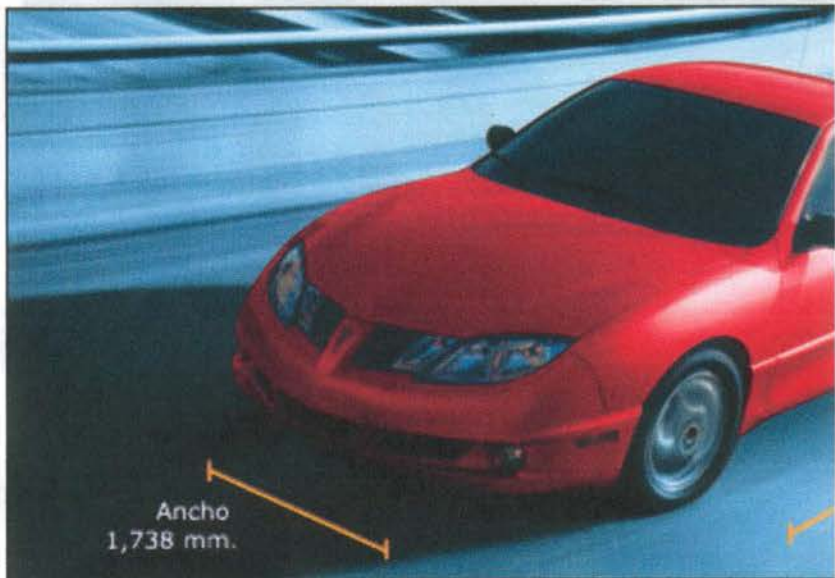
El Altea es diseñado y desarrollado por los ingenieros y técnicos del Centro Técnico de Seat, ubicado a un costado de la planta de Martorell (Barcelona), donde consideran que el diseño y la innovación no son incompatibles con la óptima seguridad.

Para las pruebas, el Euro NCAP utiliza los modelos equipados con las características estatutarias mínimas de seguridad. En el caso del Altea, se eligió la versión básica del 1.6, que ofrece bolsa de aire estándar para el conductor y el pasajero, bolsa de aire lateral y bolsa de aire de cortina, cinturones delanteros con tensores pirotécnicos, cinturones traseros exteriores con limitador de carga y detector de uso del cinturón en el lado del conductor del coche.

 SEAT

Por: Octavio García Rivera





Los diseñadores de Pontiac le dieron un aspecto más agresivo al

# PONTIAC SUNFIRE 2005: "LA PASIÓN MÁS EXCITANTE"

Un diseño atrevido, particularmente en el frente, seguridad y una tecnología especial para quienes buscan un coche mediano de aspecto deportivo, ofrece el modelo 2005 Pontiac Sunfire.

Una de las innovaciones en el Sunfire 2005, es el sistema de Inyección de Combustible Multipuerto, el cual permite que el combustible llegue directamente a cada cilindro considerado puerto, por lo cual en un motor de 4 cilindros hay 4 inyectores, mientras en un motor de 6

cilindros hay 6 inyectores. Estos inyectores entregan el combustible en los cilindros donde se combina con el aire de entrada al motor para formar la mezcla que después es comprimida por el pistón y encendida por la bujía.

Los sistemas de inyección múltiple utilizan más eficientemente el combustible, por lo tanto son menos contaminantes y mejores en términos de entrega de potencia.

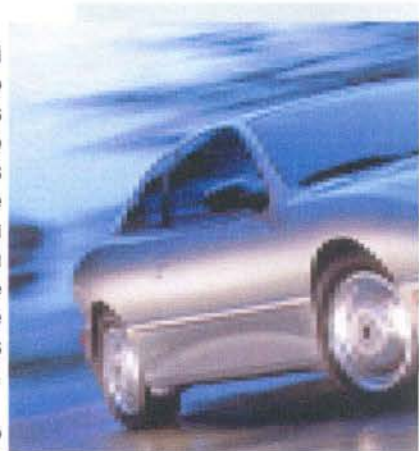
La ventaja de este sistema es el mejor aprovechamiento del combustible, ya que se evitan pérdidas y se entrega la cantidad adecuada en el momento que se requiere.

En cuanto a seguridad, Sunfire cuenta con las siguientes características: alarma antirrobo con control remoto, luces de día, bolsas de aire, cinturones de seguridad delanteros y traseros, sonidos de advertencia para cinturones de seguridad no abrochados, llave olvidada en la ignición y faros encendidos al apagar el vehículo, así como sistema de frenado ABS (Sistema de Frenos Antibloqueo), con el cual se

reduce el bloqueo de las cuatro ruedas durante una frenada fuerte sobre superficies resbalosas.

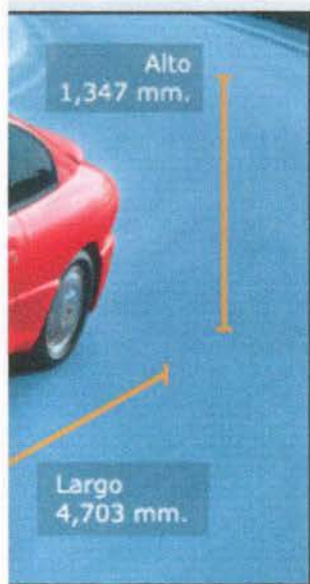
Su diseño interior es ergonómico, amplio y moderno,

con asientos delanteros de cubo reclinables, asiento trasero plegable 60/40, cenicero y encendedor de cigarrillos, controles eléctricos en seguros de puertas, controles eléctricos en ventanas con apertura rápida para el conductor, radio estéreo AM/FM, reproductor de CD, reloj digital, viseras para conductor y pasajero, espejo de vanidad con banda sujetadora de mapas, volante de uretano de 4 brazos (Paquete E), o volante forrado en piel (Paquetes G y F).



Seguridad con bolsas de aire frontales para conductor y pasajero





## LÍNEAS SOBRE RUEDAS

### ¿Todos en el Salón del Automóvil?

Por: Verónica Cervantes Camacho

Con la afluencia de miles de visitantes, se llevó a cabo el **Primer Salón Internacional del Automóvil México 2004** donde observamos a General Motors, Toyota, DaimlerChrysler, Ford, Nissan, así como a las marcas Acura y Mazda que se lanzaron al mercado mexicano automotriz.

Una de las mayores atracciones de las exposiciones de automóviles son los conceptos, este año tuvimos la oportunidad de conocer el Peugeot 407, el Ford GT, el Nissan C-Note y el BMW M5, los cuales siempre se vieron rodeados de gente.

Asimismo vimos camionetas todo terreno como el Hummer de General Motors que marcó la pauta para que otras armadoras continuaran con este peculiar estilo de vehículo.

Sin embargo, si usted visitó las exposiciones anteriores, seguramente se dio cuenta de la falta que hicieron en el **Salón Internacional del Automóvil** empresas tan importantes como Volkswagen, Audi y las marcas de lujo de Ford: Land Rover, Jaguar y Volvo, las cuales consideraron que no les convenía, a pesar de que en años anteriores sí estuvieron en el Autoshow.

Este hecho desconcertó a gente que visitó en otros eventos, por ejemplo, el stand de Jaguar con el auto utilizado en la película de James Bond, o los llamativos escenarios de Land Rover con lujosos vehículos todo terreno.

A las exposiciones de automóviles -incluso en México- va público de varios estratos sociales, en efecto, acuden más personas de nivel alto y aunque no pretendan comprar un vehículo en ese momento, es muy probable que lo adquieran posteriormente.

Existen muchas estrategias de mercadotecnia, pero hacer acto de presencia es muy importante para una marca, porque quienes gustan de las innovadoras tecnologías y diseños de vanguardia, asisten a estas exposiciones precisamente para conocer todas las novedades de la industria automotriz.

Por estos motivos, es relevante la concurrencia de un mayor número de marcas en el **Salón Internacional del Automóvil México**, sobre todo cuando se trata de la única exposición anual de su tipo, esperemos que en el próximo sí acudan todas las empresas comercializadoras de autos en nuestro país, para que verdaderamente represente un evento automotriz nacional de calidad mundial.

Como todos los vehículos nuevos de General Motors, Sunfire cuenta con Asistencia en el camino por 2 años contados a partir de la fecha de la factura original, las 24 horas del día los 365 días del año, en todas las carreteras y ciudades de la República Mexicana, Estados Unidos y Canadá.

Este vehículo se ofrece en 3 paquetes: versión G Coupé equipado, con 2 puertas al precio de contado de \$159,990.00; mientras en su versión F coupé equipado, automático tiene un precio de \$171,990.00 y el Sunfire 4 puertas equipado con aire cuesta \$164,990.00 en su versión E.

- \*Motor Ecotec 4 cilindros, 2.2L DOHC, MPFI
- \*Potencia 140hp@5,600rpm
- \*Torque 150lb-pie@4,000rpm
- \*Transmisión manual de cinco velocidades con relación del eje de 3.94
- \*Transmisión automática de cuatro velocidades con relación del eje de 3.91

Con su nuevo diseño Pontiac Sunfire 2005 presenta una apariencia de un vehículo actual y dinámico. Al colocarse detrás del volante y conducir, se puede sentir su potencia, gran desempeño, maniobrabilidad y estabilidad en curvas, resultando "La Pasión más Excitante".



Sunfire posee más espacio en su interior para mayor comodidad de los pasajeros.



Por Verónica Cervantes C.



# MUSTANG ESTÁ DE REGRESO

**E**l automóvil deportivo americano por excelencia, desde 1964 es el Ford Mustang, y ahora en su versión 2005 muestra un modelo rejuvenecido pero sin perder su espíritu clásico.

En su interior presenta paneles de aluminio y un tablero al estilo de los años sesentas, pero con la tecnología del siglo XXI, mientras en su diseño exterior también mezcla aspectos del Mustang antiguo, por ejemplo en los faros, mientras se aprecia una línea muy similar al auto 2004.

Con un motor V8, el Mustang 2005 alcanza una potencia de 300 hp a 5,750 revoluciones por minuto. Sin embargo, existe también una versión de seis cilindros en V con 202 caballos de fuerza.

Su transmisión consiste en una caja de cambios manual o automática de cinco velocidades, con tracción en las ruedas posteriores, además tiene sistema de frenos antibloqueo (ABS) en las cuatro ruedas.

Hecho para correr en carreteras rectas preferentemente, este Ford logra una velocidad máxima de 240 km/h, y una aceleración de 0 a 100 km/h en 5.2 segundos.



Ma. del Carmen Fernández G.



Fotografía: Evelyn Méndez J.

## FICHA TÉCNICA

**MARCA:** FORD MUSTANG GT  
**MODELO:** 2005  
**PAÍS:** ESTADOS UNIDOS  
**MOTOR:** V8 DE 4606 CC Y 24 VÁLVULAS EN POSICIÓN DELANTERA  
**POTENCIA:** 300 HP A 5750 RPM  
**TORQUE (MÁXIMO):** 434 NM A 4500 RPM  
**TRANSMISIÓN:** CAJA DE CAMBIOS MANUAL O AUTOMÁTICA DE CINCO VELOCIDADES. TRACCIÓN POSTERIOR  
**VELOCIDAD FINAL:** 240 KM/H  
**ACELERACIÓN 0-100 KM/H:** EN 5.2"  
**SUSPENSIÓN:** DELANTERA DEL TIPO McPHERSON  
**FRENOS:** DISCOS VENTILADOS CON ABS EN LAS CUATRO RUEDAS  
**PESO:** 1582 KG  
**RELACIÓN PESO/POTENCIA:** 5.27 KG/HP  
**NEUMÁTICOS:** 235/55 ZR17 EN LAS CUATRO RUEDAS  
**OTROS:** DISPONIBLE TAMBIÉN EN UNA VERSIÓN CON MOTOR V6

## NUEVO S-TYPE

La nueva gama S-TYPE ha sido ampliada para ofrecer aún más posibilidades en lujo y prestaciones. La gama de motores incluye desde ahora un excepcional motor diesel 2.7D V6 Bi-Turbo con sistema *common rail* de última generación que entrega un fabuloso par. En el extremo más deportivo se sitúa el sensacional motor V8 4.2 sobrealimentado. En el S-TYPE, las innovaciones en diseño producen resultados emocionales.

El S-TYPE -al que se considera el vehículo más distinguido de su clase- ha sido sometido a importantes cambios tanto en su interior como en su exterior, sus líneas elegantes y fluidas le confieren desde ahora una silueta más pura y esbelta.

El S-TYPE no es sólo bello, sino que además es un vehículo técnicamente avanzado. Entre sus amplias especificaciones, todos los modelos, Classic, Executive, Sport y S-TYPE R van equipados de serie con Control Dinámico de Estabilidad y freno de mano electrónico.





# MERCEDES-BENZ Y MCLAREN CREAN EL SLR

Dos empresas que han estado siempre a la vanguardia del automovilismo deportivo: Mercedes-Benz y McLaren, unieron esfuerzos para diseñar el Mercedes-Benz SLR, un coche dedicado a quienes gustan de la velocidad.

McLaren desarrolló el chasis y la suspensión del nuevo SLR, mientras que Mercedes-Benz se encargó de hacer el exterior con un diseño aerodinámico hecho de aluminio y fibra de carbono que hacen ligero y resistente el automóvil.



Una nueva flecha plateada cruza los caminos

Fotografía: Archivo

Esto aunado al torque de 575 libras pie y al peso del vehículo de sólo 1,694 kilogramos, hace que el SLR tenga una velocidad que va de 0 a 100 kilómetros por hora en tan sólo 3.8 segundos y que supere los 225 km/h.

Además posee transmisión electrónica automática de cinco velocidades y tracción trasera.

Con un precio aproximado de 400 mil dólares, el Mercedes-Benz SLR está

equipado con asientos eléctricos de piel, sistema de audio premium con cargador de discos compactos y faros de xenón entre otras prestaciones.

Mientras que en seguridad, cuenta con bolsas de aire frontales para rodillas y bolsas de aire tipo cortina laterales, así como sistema de frenos ABS, control de tracción y

estabilidad.

Mercedes-Benz y McLaren afirman que harán únicamente 3,500 vehículos de este modelo, de los cuales consideran tener asegurada la venta en los dos años siguientes.

Por: Marco A. Reséndiz Ortiz

# MAZDA RX8 CON NUEVO MOTOR WANKEL

Wankel es el nombre del nuevo motor de Mazda RX8, el cual posee rotores en vez de cilindros que lo hacen más ligero y a pesar de su capacidad de 1.3 litros, su desempeño es extraordinario.

El Mazda RX8 tiene este nuevo motor provisto de dos rotores que giran de forma centrífuga sobre un eje que permite un total de 1,308 cc y una potencia de 231 hp a 8,200 revoluciones por minuto, con lo cual acelera de 0 a 100 km/h en 6.4 segundos y alcanza una velocidad máxima de 235 km/h.

El propulsor rotativo optimiza el uso del combustible para multiplicar la potencia con un menor esfuerzo, de esta manera, el Mazda RX8 consume 11 litros de gasolina cada 100 kilómetros.

En lo que respecta al diseño, el Mazda RX8 tiene líneas curvas y marcos redondeados; estos elementos se conservan en el interior

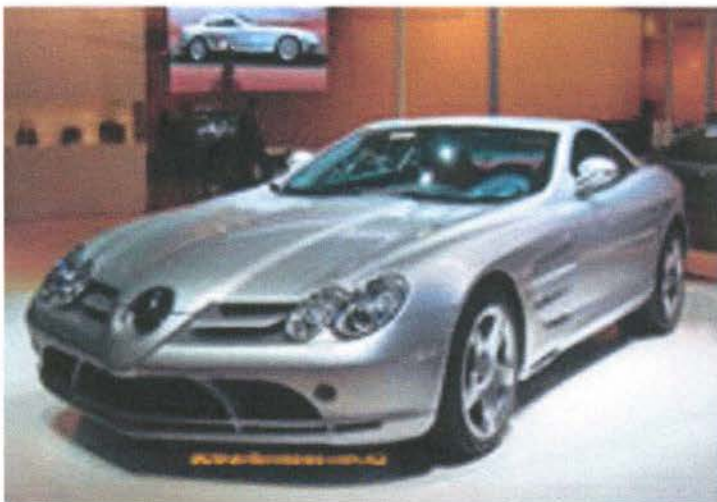


del vehículo cuyos instrumentos son atrevidos, con aire deportivo y un equipo de sonido envolvente y circular.

Por otro lado, el Mazda RX8 cuenta con varios aditamentos de seguridad, entre los cuales se encuentran airbags integrados, frenos de disco ventilados y sus exclusivas puertas que se abren de forma central.

El precio en nuestro país será de 400 mil pesos aproximadamente.

Por: Octavio García Rivera



Fotografía: Evelyn Méndez J.

Se presentó en el Salón Internacional del Automóvil México

Con 617 caballos de fuerza, el Mercedes-Benz SLR posee un motor de 90 grados V8 de 5.4 litros, inyectores de gasolina secuenciales y alimentación con válvulas reguladoras electrónicas que permiten al vehículo desarrollar todas sus capacidades desde las 3,200 revoluciones por minuto.



# VELOCIDAD Y LUJO EN LAMBORGHINI

**S**inónimo de velocidad y lujo, Lamborghini es una marca italiana que a pesar de sus constantes problemas económicos se ha conservado a lo largo de los años, con automóviles como el Countach, el Diablo, el Murciélago y el Gallardo.

Ferruccio Lamborghini se dedicaba a hacer motores para tractores y le encantaba pasear en su Ferrari, sin embargo, no conforme con el embrague del Ferrari, Lamborghini decidió crear su propio coche.

La historia se remonta a 1961, cuando Lamborghini Automobili abrió sus puertas en la localidad de Saint Agata Bolognese, con modelos insólitos para su época; sin embargo su creador Ferruccio Lamborghini no pudo sustentar

todos los gastos que conllevaba su naciente empresa, por lo cual tuvo que venderla y marcharse a sus viñedos donde vivió hasta 1993 cuando falleció. Los nuevos dueños de la lujosa marca tampoco lograron salir adelante con una situación tan crítica en 1978

cuando sólo vendieron 16 automóviles y, luego de pasar por varios empresarios, Audi compró la marca italiana.

El primer vehículo de la firma fue el 350 GTV cuyo emblema era un toro en honor al signo zodiacal de Ferruccio. En 1964 se construyó el 350 GT, del cual derivaron el 400 GT 2+2 (1965), el 350 GTS, el Lamborghini Miura (1966) -que competía con el Ferrari Daytona-



Con sus características puertas, el Diablo



El Lamborghini Murciélago es uno de los autos más famosos

Después de unos años, perfeccionaron el Countach al crear el Lamborghini Diablo, coche muy reconocido por los amantes de la velocidad, que está al mismo nivel que el Ferrari F40. En los últimos años Lamborghini produjo el Murciélago, natural competidor del F60, Bugatti EB 16-4, Volkswagen

posteriormente lanzaron el Marzal, el Espada, el Islero, el Jarama y el Urraco.

W12 y Porsche GT2; también crearon el Lamborghini Gallardo y el Murciélago convertible dos maravillas más de la marca italiana.

En 1971 se produjo el automóvil que para muchos fue el más espectacular de su época, el Countach, el cual fue el coche de serie más rápido en su momento, permaneciendo en ese privilegiado lugar durante más de veinte años, por estos motivos se le considera una joya automovilística de colección.

LAMBORGHINI MURCIÉLAGO

|                          |                |
|--------------------------|----------------|
| Motor:                   | 12 cilindros V |
| Cilindrada:              | 6,192 cc       |
| Potencia:                | 580 hp         |
| Aceleración de 0-100 km: | 3.8 seg.       |
| Velocidad máxima:        | 330 km/h       |

Hoy en día el concepto de Lamborghini es crear vehículos de acuerdo a las expectativas de los clientes, por lo cual se producen pocos

deportivos, pero es un orgullo para los trabajadores de Lamborghini crear esas joyas automovilísticas para que los usuarios puedan disfrutar de la velocidad y el lujo en su más amplia expresión.



Gallardo

Fotografías: Archivo



Por Verónica Cervantes C.



# XIX GRAN CONCURSO INTERNACIONAL DE ELEGANCIA



## CLUB JAGUAR

*Contrario a lo que se piensa,  
la belleza no se pierde con el tiempo,  
se acentúa.*



Disfrute de un evento de carácter exclusivo en el que podrá apreciar más de 600 automóviles de colección, seleccionados por su extraordinario estado de conservación y por su originalidad. Además podrá observar las novedades de la industria automotriz.

Los días 21 y 22 de mayo del 2005, en el Restaurante "Las Caballerizas", situado en Dos Ríos, Huixquilucan, Estado de México.

- \* Eventos musicales y artísticos.
- \* Servicios de alimentos y bebidas.
- \* 70,000 m<sup>2</sup> de áreas verdes son el escenario incomparable en el que se lleva a cabo este tradicional y único evento, catalogado como el más importante de América Latina y uno de los más sobresalientes en el mundo.



Jeep



# CRONOLOGÍA DE MERCEDES-BENZ

**1834** Nace Gottlieb Daimler en Schorndorf cerca de Stuttgart, Alemania.



Gottlieb Daimler

**1844** Nace Karl Benz en Karlsruhe, Alemania.

**1846** Nace Wilhelm Maybach en Löwenstein, cerca de Heilbronn, Alemania.

**1886** Karl Benz recibe la patente DRP No. 37435 para su vehículo de tres ruedas y motor. Gottlieb Daimler equipa un vehículo con motor de alta velocidad, este es el primer automóvil de tres ruedas que construye.

**1888** Bertha Benz realiza el primer viaje en un automóvil, de Mannheim a Pforzheim, junto con sus hijos Eugen y Richard. Emil Jellinek

inscribe en la carrera de Niza, Francia, un coche Daimler con el seudónimo de Mercedes -nombre de su hija- y gana la prueba.



Bertha Benz de viaje con sus hijos.

carga de 1,500 kg. a la "British Motor Syndicate Ltd." en Londres.

**1900** Emil Jellinek empresario austro húngaro establece una compañía en Mónaco para vender automóviles Daimler, y ordena 36 coches, con la condición de tener los derechos exclusivos para distribuirlos en Austria-Hungría, Francia, Bélgica y los Estados Unidos bajo el nombre de Mercedes. Fallece Gottlieb Daimler a la edad de 65 años en Cannstatt.

**1902** Se registra el nombre de "Mercedes" como marca.



El primer Mercedes producido en América es entregado en 1906 por la Daimler Manufacturing Company, Nueva York, Estados Unidos.



1885 Gottlieb Daimler registra su "Reitwagen" (Carruaje), la primera motocicleta del mundo, con un motor de gas o de petróleo.

**1909** La estrella se convierte en el logotipo de la empresa, la cual se patenta en 1911.

**1926** Se fusionan las compañías Daimler-Motoren-Gesellschaft y Benz & Cie., para crearse la Daimler-Benz AG. El 29

de octubre se presentan los primeros productos de Daimler-Benz, los modelos 8 de 38 CF de 2 litros y el 12 con 55 CF de 3 litros, en el Auto Show de Berlín.

**1929** Karl Benz muere el 4 de abril en Ladenburg, Alemania, a la edad de 84 años. El 29 de diciembre el Dr. Wilhelm Maybach fallece a los 83 años en Cannstatt, Alemania.

**1934** El modelo 130 es el primer vehículo producido en serie de Mercedes-Benz, el cual se presenta

en el Auto Show de Berlín con el lujoso 500K con motor súper cargado de 8 cilindros. La era de las Flechas Plateadas de 750 kg comienza en la nueva carrera del Gran Premio. Los automóviles son utilizados por primera vez en la carrera internacional Eifel en Nürburgring la cual gana Manfred von Brauchitsch con un nuevo tiempo récord.

**1942** La producción de Mercedes-Benz en Untertrkheim, Alemania, es interrumpida a causa de la Segunda Guerra Mundial. El grupo se ve obligado a construir vehículos tipo utilitario, camiones militares "Opel Blitz" y motores para aviones.



Karl Benz

**1944** Los bombardeos destruyen casi el 80 por ciento de las instalaciones y más del 50 por ciento de la maquinaria y del equipo de la planta Mercedes-Benz Sindelfingen.

**1945** Se reconstruye la planta Mercedes-Benz.

**1946** En el ensamble de las primeras furgonetas 170V (W 136 I), vehículos de reparto y ambulancias, Daimler-Benz AG reanuda la producción de postguerra. Un total de 214 unidades son producidas.

**1952** Daimler-Benz AG una vez más, va un paso adelante en el mercado de automóviles de Norteamérica, a través de un acuerdo con Maximilian Hoffman,

al vender 2 5 3 automóviles en este mercado. El equipo Hermann Lang / Fritz Riess gana las 24 Horas de Le Mans con un Mercedes-Benz



1951 Daimler-Benz registra el habitáculo de seguridad de pasajeros con la patente No. 854,157, esta invención de Béla Barényi es aún la base para la seguridad pasiva en la construcción de automóviles.

Mercedes-Benz 300 SL y lanza el primer vehículo deportivo producido en serie "Alas de Gaviota". En noviembre de ese año, Karl Kling gana la tercera Carrera Panamericana de México con un prototipo Mercedes-Benz 300 SL.

**1964** Dentro del sector de vehículos comerciales de Mercedes-Benz, el



cambio comienza con los motores a diesel con pre-cámara de combustión, hasta los motores de inyección directa a diesel, lo cual disminuye el consumo de gasolina y aumenta el desempeño.

**1972** Daimler-Benz presenta el nuevo y moderno Clase S (W 116) con sus modelos 280 S, 280 SE y 350 SE.

**1975** La línea de vehículos comerciales es complementada con la nueva generación de camiones medianos de 10, 12 y 14 toneladas de peso bruto vehicular.

**1978** La segunda generación del sistema de frenos antibloqueo (ABS) conjuntamente desarrollada por Mercedes-Benz y Bosch es presentada a la prensa en Untertürkheim, Alemania.

Este sistema es el primero en el mundo y está disponible para las limosinas Clase S (serie 116).



Wilhelm Maybach

**1981** En el Motor Show de Ginebra, Daimler-Benz es el primer fabricante de automóviles que presenta las bolsas de aire y el sistema tensado del cinturón de seguridad, como elementos importantes de la seguridad pasiva del vehículo. Daimler-Benz AG y Consolidated Freightways Inc., en San Francisco, Estados Unidos, firman un acuerdo, en donde Daimler-Benz adquiere al productor de camiones para trabajo pesado Freightliner.

**1989** En México Daimler-Benz adquiere el 80 por ciento de la empresa FAMSA propiedad de Grupo Industrial Hermes. En el Motor Show de Ginebra, exhiben los convertibles Roadster serie 129 con los modelos Mercedes Benz 300 SL, 300 SL-24 y 500 SL. Además es presentado por primera vez el 190 E 2.5-16 Evolution, de producción limitada a 500 unidades para homologación del grupo A de automóviles de carreras. 37 años después de la victoria de Le Mans, la nueva generación de los flechas plateadas, los



Sauber Mercedes C9

Sauber-Mercedes C9 obtienen doble victoria en este evento.

**1991** En enero se funda Mercedes-Benz México, S.A. de C.V., en Santiago Tianguistenco, Estado de México; se presenta la línea de camiones y autobuses integrales Mercedes-Benz y tractocamiones Freightliner.

**1993** Terminan el centro de investigación Daimler-Benz en Ulm. En el mes de mayo, el nuevo Mercedes-Benz serie 202, una limosina compacta, es presentada bajo el nombre de Clase C con los modelos C 180, C 200, C 220, C 280 y los modelos a diesel C 200, C 220 y C 250. El 5 de octubre, las acciones de Daimler-Benz son emitidas en la bolsa de valores de Nueva York. En julio se reinicia en México la comercialización de automóviles con las clases S y E. Arranca el ensamble de los automóviles Mercedes-Benz en la Planta de Santiago Tianguistenco.

**1994** Se constituye Micro Compact Car AG (MCC AG) en Biel Suiza, a través de una asociación entre Mercedes-Benz AG y Schweizerischen Gesellschaft für Mikroelektronik und Uhrenindustrie (SMH), la compañía que fabrica los relojes "Swatch", su objetivo es el desarrollo y producción del pequeño coupé para ciudad conocido como "Smart". El 29 de mayo, el equipo Penske gana las 500 Millas de Indianapolis con un motor Mercedes-Benz 3.43 litros V8 turbo. Se inaugura la Planta de García, en el Estado de Nuevo León, para la fabricación de autobuses completos Mercedes-Benz en convenio de cooperación con la empresa carrocería brasileña CAIO.

**1995** El nuevo Clase E es lanzado al mercado de la serie 210 con más de treinta innovaciones tecnológicas. A finales de este año Daimler-Benz adquiere el 20 por ciento restante de las acciones del grupo Hermes para convertirse en propietaria única de Mercedes-Benz México.



Clase E

**1997** En México, un nuevo y moderno Centro de Distribución de Partes se pone en funcionamiento en San Luis Potosí.

**1998** Daimler-Benz y Chrysler Corporation firman un acuerdo para fusionar sus negocios. Lanzamiento de los modelos sedán Chrysler LHS y Chrysler 300M 1999, el cual continúa con el legado de los famosos autos "letter series" construidos de 1955 a 1965. Es lanzada al mercado la nueva Jeep Grand Cherokee 1999. Chrysler Corporation celebra 15 años del liderazgo de las minivans vendiendo la unidad siete millones.

**1999** Se realiza la ceremonia oficial de lanzamiento de la marca de camiones y tractocamiones Sterling, en el mercado mexicano, operando en el país bajo la razón social de Sterling Trucks de México, S. A. de C. V., la cual opera independientemente de Mercedes-Benz México y desarrolla su propia red de distribución. A partir de la fusión a nivel mundial del consorcio Daimler-Benz con Chrysler Corporation, en México se separa el negocio de vehículos comerciales y automóviles de Mercedes-Benz México. Se dejan de producir los automóviles Mercedes-Benz en la Planta de Santiago Tianguistenco, dicha operación pasa a formar parte de la responsabilidad de DaimlerChrysler México, S. A. de C. V.

**2002** Comienza el proceso de integración de la distribución de camiones y tractocamiones Sterling a la Red de distribuidores de Mercedes-Benz México. Lanzamiento de la Van Sprinter al mercado mexicano.

**2004** El 2 de enero se registra el cambio de razón social de Mercedes-Benz México, S.A. de C.V. por el nuevo nombre de DaimlerChrysler Vehículos Comerciales México.



Ma. del Carmen Fernández G.



# PORSCHE: UN SUEÑO HECHO REALIDAD



**"B**usqué el carro de mis sueños pero no lo encontré. Entonces decidí construirlo": Ferdinand Porsche. Esta es la frase que define la filosofía de la marca Porsche, una compañía que a lo largo de su historia se ha dedicado a hacer que los sueños se conviertan en realidad.

Zuffenhausen, donde inicia las líneas de producción del 356, ganador en las 24 Horas de Le Mans al año siguiente, la cual inspiró a los diseñadores para dar vida al famoso Porsche 550 Spyder.

En el 25 aniversario de la compañía, celebraron también la producción del automóvil número 10,000 del 356, del cual se fabricaron 77,361 unidades hasta el final de su producción en 1965.

A principios de los sesentas, la empresa asignó a Ferdinand Alexander Porsche - nieto del fundador de la marca - y a Ferdinand Piëch, el proyecto del sustituto del 356, y en 1963 durante el Auto Show Internacional de Frankfurt salió a la luz el nuevo 911, cuya producción en serie en la planta de Stuttgart-Zuffenhausen inició un año después.

El 911 resultó vencedor en diferentes plazas dentro del automovilismo deportivo: para 1969 se había coronado en dos ocasiones consecutivas en el rally de Monte Carlo.

En 1972, se pone en funcionamiento el Centro de Investigación y Desarrollo Porsche en Weissach, Alemania. La tecnología permite crear automotores más ambiciosos, tales como el primer 911 con motor turbocargado, en 1974.

En 1977 Porsche presenta el modelo 928, un vehículo de 8 cilindros desarrollado para ser el sucesor del 911. Sin embargo, los clientes permanecieron leales a los 911, por lo que el mítico modelo de la firma tuvo que perdurar en su producción.

Los ochentas representan el nacimiento del 956 y el 959, dos vehículos destinados también a las victorias en competencias: en el año de 1986 el 959 se hace acreedor al primer lugar de la carrera de París-Dakar.

Mientras tanto, el Porsche 911 continúa su evolución, al presentarse en 1988 la versión Carrera 4. Un año después, se ofrece por primera vez en los modelos Porsche la transmisión Semi-automática Tiptronic.

La historia de Porsche se remonta a los primeros años del siglo XX, cuando el Profesor Ferdinand Porsche dio a conocer sus primeros diseños automotrices, como el Lohner de motor eléctrico, el Mercedes SS y el SSK, automóviles de fama mundial. Tras su paso por el Consejo Directivo de Daimler, Ferdinand Porsche fundó en 1931 la oficina de ingeniería de Porsche en Stuttgart.

Las condiciones de la industria posteriores a la Segunda Guerra Mundial, permitieron la producción en serie del popular Volkswagen Sedán, creado por Ferdinand Porsche.

Durante 1948 en Gmünd, Austria, diseñaron el modelo 356 con metal ligero, bajo el mando de Ferdinand Porsche Jr.

A partir de ese momento, Porsche empezó a experimentar con tecnología avanzada en proyectos automotrices para destacar en el ámbito de la competencia. Es así como en 1949, la firma exhibió el automóvil de carreras Cisitalia, que alcanzaba los 300 km/h en la pista.

Para 1950 Porsche retorna a Alemania y establece su primer centro de producción en







Para 1993 durante la exposición del Automóvil en Frankfurt, Porsche exhibe un nuevo concepto: el Boxster, del cual se inicia la producción hasta 1996 del roadster, con motor central que permitió a la casa de Stuttgart acceder a nuevos mercados.

Porsche tenía sorpresas preparadas para el siglo XXI, en primer lugar, anuncia el nacimiento de su tercer modelo, un vehículo todo-terreno que, bajo el nombre de Cayenne, sorprendió al mercado internacional al unir, en un solo producto, la funcionalidad característica de los SUV con los valores deportivos clásicos de Porsche.

Al mismo tiempo, abrió la nueva fábrica de Leipzig, Alemania, en la que se concentra la más avanzada tecnología para perfeccionar el diseño y la mecánica de los futuros Porsches; ejemplo de ello es el Porsche Carrera GT, un vehículo de edición limitada que en 2003 logró la velocidad de 330 km/h con una aceleración de 0 a 100 km en 3,9 segundos.

## PORSCHE EN MÉXICO

La historia de la marca Porsche en México inicia en el año de 1996, a través de un importador que ya operaba en el país. El trabajo de esta empresa comercializadora durante cuatro años arrojó una cifra de 83 unidades Porsche vendidas hasta el año 2000.

Par dar mayor dinamismo a la marca en la República Mexicana, la Casa de Stuttgart firmó el 29 de noviembre del 2000, un convenio de representación con la compañía Volkswagen de México, por lo que la comercialización de la marca Porsche se unió a la de la división Audi del grupo Volkswagen.

En el 2002 Porsche colocó en el mercado mexicano 283 unidades, un 51.83 por ciento más que en el año anterior, en el que se vendieron 187 automóviles. Debido a los buenos resultados obtenidos por esta marca, el

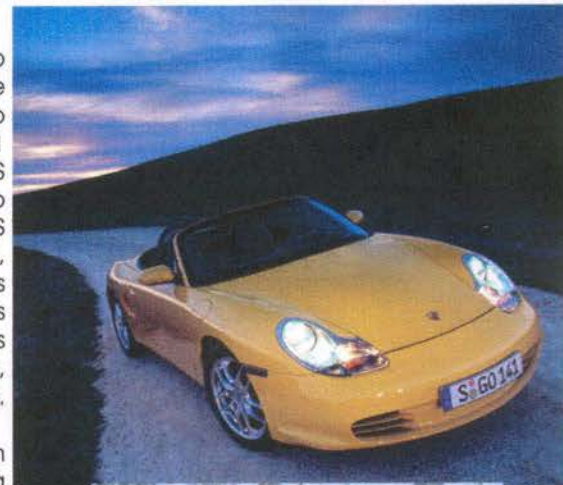
6 de septiembre de 2002 se crea la dirección independiente de Porsche de México, encabezada por el Lic. Fernando Flores Beristain.

La independencia otorgó a la firma un mayor margen de operación y los niveles de ventas estuvieron por arriba de las 300 unidades en 2003 y las 400 en 2004.



En la actualidad, Porsche en México comercializa toda la gama de modelos disponibles en el ámbito mundial: Boxster, Boxster S, 911 Carrera 2 Coupé, 911 Carrera 2S Coupé, 911 Turbo, 911 Turbo Cabriolet, 911 Turbo S, 911 Turbo S Cabriolet, Carrera GT, Cayenne, Cayenne S, Cayenne Turbo. Además cuenta con cinco agencias concesionarias distribuidas en las ciudades de Guadalajara, Puebla, Monterrey, Cancún y Distrito Federal.

Los últimos años para Porsche han significado un gran salto hacia la tecnología del futuro pero, al mismo tiempo, un reencuentro con los valores tradicionales de la marca tanto en el diseño como en la mecánica automotriz, que pretenden continuar la realización de los sueños.



Por: Verónica Cervantes C.

Fotografías: Archivo



# ADRIÁN FERNÁNDEZ: DESDE MOTOCROSS HASTA LA IRL

A sus 41 años de edad, Adrián Fernández, es el piloto más popular de México por su trayectoria dentro del automovilismo deportivo internacional.

Adrián tenía ocho años cuando comenzó su carrera en *MotoCross*, pero al ver a sus tíos José y Santiago Fernández competir en carreras de automóviles, entró a las 24 Horas de México.



Los inicios de Adrián en *MotoCross*

A pesar de que no terminó la competencia, demostró su talento y se ganó el apoyo de su padre rumbo a la *Fórmula Vee*, donde lo nombraron *Novato del Año* y obtuvo dos campeonatos consecutivos en la serie. También en México fue líder en la *Fórmula K*.

Adrián comentó que posteriormente se marchó a Europa, a los 22 años de edad, donde realizó trabajos de mecánico y de instructor en la pista de Brands Hatch en Inglaterra, para seguir en el medio automovilístico, pero su pasión por los coches lo llevó a continuar como piloto en la *Fórmula Ford 1600 Europea*, en la cual quedó en la quinta posición.



En las 24 Horas de México

Oriundo de la Ciudad de México, a los 25 años, Adrián Fernández regresó a la tierra que lo vio nacer para correr dos campeonatos en la *Fórmula 3*, con 7 pole positions y 4 victorias, durante el primer año quedó como sub-campeón y al siguiente logró coronarse.

Fernández hizo su debut en el automovilismo norteamericano en 1992

cuando participó en el campeonato de *Firestone Indy Lights*, al obtener el título de *Novato del año* además de imponer récord como el piloto con más vueltas lideradas en un óvalo.

Al año siguiente corrió en el *Gran Premio de Long Beach*, por primera vez dentro de la serie CART, posteriormente participó sólo en algunas carreras de la temporada para el equipo *Galles Racing International*; sin embargo su primera victoria en esta serie fue hasta 1996 en Toronto, al incorporarse a *Tasman Motorsports*, con lo cual se convirtió en el primer mexicano en ganar una carrera de CART, desde 1982 cuando Héctor Rebaque ganó en Elkhart Lake.

En la CART, estuvo también dentro del equipo *Patrick Racing*, desde 1998 hasta 2000, tiempo considerado como el más exitoso en la serie para Adrián Fernández, pues fue el único piloto que logró dos victorias consecutivas en Japón, así como en obtener triunfos en los distintos países donde participó el serial. Adrián obtuvo en 1998

los primeros lugares en Mid-Ohio y en Japón, lo cual le ayudó a terminar en cuarto sitio del campeonato. En 1999 logra el sexto sitio en la serie, al conseguir triunfos en Japón y Fontana además de tener los terceros lugares en las pistas de Elkhart Lake y Australia.

Con una sonrisa de satisfacción Adrián conversó: "el 2000 marcó un cambio importante en mi carrera, pues logré terminar el serial en segundo lugar a sólo diez puntos de ganar el campeonato de CART, gracias a los cinco podios que obtuve, entre ellos



dos victorias: en Brasil y Australia. Este hecho influyó en mi deseo de controlar mi destino y conformar mi propia

## RESULTADOS 2004 / FERNÁNDEZ RACING / IRL

PANOS G FORCE / HONDA / AUTO # 5

POSICIÓN EN EL CAMPEONATO: 5

| Pista      | Arranque | Llegada |
|------------|----------|---------|
| Phoenix    | 13       | DNF/ 20 |
| Japón      | 18       | DNF/ 18 |
| Indy 500   | 6        | 7       |
| Texas      | 9        | 5       |
| Richmond   | 16       | 7       |
| Kansas     | 11       | 6       |
| Nashville  | 13       | 10      |
| Milwaukee  | 6        | 8       |
| Michigan   | 10       | 12      |
| Kentucky   | 4        | 1       |
| Pikes Peak | 7        | 2       |
| Nazareth   | 6        | 7       |
| Chicago    | 10       | 1       |
| Fontana    | 4        | 1       |
| Texas      | 10       | 5       |

DNF= Did not Finish / no terminó





Fotografías: Archivo



durante el arranque de la carrera de Australia, donde sufrió la compresión de las vértebras T-2 y T-3; por estos motivos terminó catorceavo en el serial.

La temporada 2003 fue la mejor para Fernández Racing en Champ CAR. Adrián consiguió el octavo triunfo en su carrera en el Portland International Raceway el 18 de Junio de ese año, al

marcar su primera victoria como piloto y dueño de escudería en más de una década, (Bobby Rahal ganó en Nazareth en 1992). Fernández, en ese campeonato, no pudo terminar

dos competencias debido a choques con otros pilotos y cerró el año en el octavo sitio de una reñida temporada, donde únicamente 15 puntos separaron al sexto del noveno lugar.

A pesar de que en el 2004 ingresó a destiempo al serial IRL (Indy Racing League), al perder el entrenamiento de pre-temporada y la primera

competencia del año, Fernández ganó tres de las últimas seis carreras (Kentucky, Chicagoland y California); obtuvo un segundo lugar en Pikes Peak y un quinto sitio en la última carrera del año en Texas, con lo cual consiguió el quinto lugar del campeonato.



Recientemente publicó su libro con lo mejor de sus fotografías

escudería al lado de Tom Anderson quien fue Director de Target/Chip Ganassi Racing. De esta manera, Fernández Racing abrió sus puertas en diciembre del 2000 y entré a mi primera temporada de competencia a sólo tres meses de creación del equipo."

En el deporte automovilístico, Adrián ha tenido algunos accidentes, el más grave fue en 2002 durante las últimas vueltas del evento de Vancouver, cuando sufrió dos fracturas en la pelvis izquierda y una severa contusión del lado derecho de su cadera, lo cual lo dejó fuera

de la siguiente competencia en Mid-Ohio. Posteriormente perdió los últimos dos eventos de la temporada: Fontana y México, como resultado del multi accidente en el que se vio envuelto

La meta de Adrián para el 2005 es continuar con su preparación: "Para esta temporada me he estado preparando físicamente más fuerte que nunca. La competencia es muy fuerte, y

físicamente tienes que estar al cien por ciento para poder pelear por el campeonato", comentó el piloto mexicano.

Adrián practica ejercicio tres horas y media durante seis días a la semana, su rutina incluye un programa cardiovascular de entrenamiento con pesas, karts, bicicleta de montaña, escalar la montaña, squash y raquetball.

#### ADRIÁN FERNÁNDEZ MIER

Piloto / Dueño de escudería Fernández Racing.  
Lugar de nacimiento: México, D.F.  
Fecha de Nacimiento: 20 de Abril de 1963.  
Lugar de residencia: Paradise Valley, AZ.  
Estatura: 1.74 m  
Peso: 66 kg  
Estado civil: casado con Catalina.  
Automóvil personal: Acura MDX, Mini Cooper.  
Pista favorita: Elkhart Lake.  
Piloto más admirado: Ayrton Senna.

Además de su entrenamiento físico, Fernández tiene una estricta dieta a base de pollo, pescado, arroz, papa al horno, verduras, fruta, avena, claras de huevo y agua; pero limita el consumo de sal, azúcar, aceites, pan y comida chatarra.

Para Adrián Fernández no todo son automóviles, también tiene otros pasatiempos: jugar Golf, esquiar en nieve, escalar montañas, andar en moto y bucear.

Fernández ha recibido diversos reconocimientos por parte de las entidades deportivas y los medios de comunicación, entre ellos: en 1983 obtuvo el Premio de El Heraldo de México como Mejor piloto de carreras del Año, en 1999 fue nombrado Piloto del Año por la FIA México y elegido por la prensa como el cuarto mejor Atleta del Siglo en México. En el 2000 lo nombraron Atleta del Año y en el 2004 estuvo nominado al Premio Nacional del Deporte de México por sus logros dentro del automovilismo deportivo.



Por: Octavio García Rivera



# SENSORES PARA FUEL INJECTION

**H**ella, "sinónimo de vanguardia tecnológica en componentes automotrices", ha lanzado a la venta su nueva línea de componentes, accesorios y herramientas para la reparación y mantenimiento de los sistemas Fuel Injection, para lo cual, además ofrece soporte técnico.

Actualmente Hella provee distintos tipos de sensores:

## Sensores de Presión Absoluta del Múltiple (MAP, BARO, MDP, BPS)

Obtienen información sobre los cambios en la presión atmosférica, en el vacío del motor y

en el múltiple de admisión, posteriormente envían una señal a la computadora (ECM) para que pueda controlar el tiempo de ignición y ajustar la mezcla de aire combustible en las diferentes condiciones de carga del motor y altitud sobre el nivel del mar.

### Síntoma de falla

- Bajo rendimiento en el encendido.
- Emisión de humo negro.
- Posible calentamiento del convertidor catalítico.

- Marcha mínima inestable.
- Alto consumo de combustible.
- Se enciende la luz de Check Engine.

### Mantenimiento y Servicio

- Revisar en cada afinación o bien cada 40,000 Km.

- Checar que no existan mangueras de vacío mal conectadas, deformadas, agrietadas u obstruidas.

## Sensores de Temperatura del Refrigerante (CTS, ETC)

Miden la temperatura del refrigerante del motor, a través de una resistencia que provoca la caída de voltaje de la computadora ECM para que ajuste la mezcla de aire/combustible.

### Síntoma de falla

- Encendido pobre con el motor frío.
- Se prende la luz de Check Engine.
- Alto consumo de combustible.
- Pérdida de potencia.

### Mantenimiento y Servicio

- Revisar cada 25.000 km mediante los valores especificados de resistencia.
- El líquido anticongelante viejo puede ocasionar corrosión o mal contacto en las terminales, dañando el sensor.

## Sensores de Temperatura de carga de Aire (ACT, MAT, IAT)

Miden la temperatura del aire que pasa por el múltiple de admisión, provocando una caída de voltaje de la computadora (ECM) para ajustar la mezcla de aire/combustible y la duración del pulso del inyector.

### Síntoma de falla

- Encendido pobre.
- Se prende la luz de Check Engine.
- Titubeo en el motor.
- Fuerte olor de gasolina en el escape y bajo rendimiento.
- Incremento en las emisiones contaminantes.

### Mantenimiento y Servicio

- Revisar en cada afinación o 40,000 Km los daños causados por la corrosión (óxido) en las terminales.
- Checar cuando existan códigos que indiquen problemas en este circuito.

## Sensores de Oxígeno (O<sub>2</sub>, EGO, Sonda Lambda)

Detectan la cantidad de oxígeno que contienen los gases de escape, generando voltajes de 0.1 a 1 Volts; la computadora (ECM) utiliza estos datos de mezcla rica o pobre para calibrar la relación aire/combustible hasta 14.7 a 1.

### Síntoma de falla

- Se enciende la luz de Check Engine.
- Bajo rendimiento de combustible e incremento de hidrocarburos.

### Mantenimiento y Servicio

- Verificar periódicamente las emisiones.
- Reemplazar según las especificaciones del fabricante.

## Sensores de flujo de masa de aire (MAF)

Es un detector que mide electrónicamente la cantidad de aire que ingresa al motor por medio de una rejilla o alambres calientes. La computadora (ECM) usa la información para controlar el combustible y el reglaje de encendido.

### Síntoma de falla

- Reacción lenta en el encendido.
- Bajo rendimiento de combustible.
- Altas emisiones de hidrocarburos.
- Se enciende la luz de Check Engine.

### Mantenimiento y Servicio

- Revise periódicamente las emisiones y los códigos de error.
- Reemplace según las especificaciones del fabricante.

Además Hella fabrica **Sensores de Posición (CKP, CMP), Sensores de Velocidad y Sensores de posición de la válvula EGR (EVP).**

Hella tiene experiencia de más de 100 años como proveedor de accesorios, autopartes electrónicas y de iluminación para automóviles, lo que lo sitúa como líder en su ramo dentro de la industria automotriz.



Por: Marco A. Reséndiz Ortiz



Sensores de Oxígeno (O<sub>2</sub>, EGO, Sonda Lambda)



Sensores de flujo de masa de aire (MAF)



Sensores de flujo de masa de aire (MAF)



Sensores de Velocidad



Actualmente Hella provee distintos tipos de sensores:

## Sensores de Presión Absoluta del Múltiple (MAP, BARO, MDP, BPS)

Obtienen información sobre los cambios en la presión atmosférica, en el vacío del motor y

en el múltiple de admisión, posteriormente envían una señal a la computadora (ECM) para que pueda controlar el tiempo de ignición y ajustar la mezcla de aire combustible en las diferentes condiciones de carga del motor y altitud sobre el nivel del mar.

### Síntoma de falla

- Bajo rendimiento en el encendido.
- Emisión de humo negro.
- Posible calentamiento del convertidor catalítico.

- Marcha mínima inestable.
- Alto consumo de combustible.
- Se enciende la luz de Check Engine.

### Mantenimiento y Servicio

- Revisar en cada afinación o bien cada 40,000 Km.

- Checar que no existan mangueras de vacío mal conectadas, deformadas, agrietadas u obstruidas.

## Sensores de Temperatura del Refrigerante (CTS, ETC)

Miden la temperatura del refrigerante del motor, a través de una resistencia que provoca la caída de voltaje de la computadora ECM para que ajuste la mezcla de aire/combustible.

### Síntoma de falla

- Encendido pobre con el motor frío.
- Se prende la luz de Check Engine.
- Alto consumo de combustible.
- Pérdida de potencia.

### Mantenimiento y Servicio

- Revisar cada 25.000 km mediante los valores especificados de resistencia.
- El líquido anticongelante viejo puede ocasionar corrosión o mal contacto en las terminales, dañando el sensor.

## Sensores de Temperatura de carga de Aire (ACT, MAT, IAT)

Miden la temperatura del aire que pasa por el múltiple de admisión, provocando una caída de voltaje de la computadora (ECM) para ajustar la mezcla de aire/combustible y la duración del pulso del inyector.

### Síntoma de falla

- Encendido pobre.
- Se prende la luz de Check Engine.
- Titubeo en el motor.
- Fuerte olor de gasolina en el escape y bajo rendimiento.
- Incremento en las emisiones contaminantes.

### Mantenimiento y Servicio

- Revisar en cada afinación o 40,000 Km los daños causados por la corrosión (óxido) en las terminales.
- Checar cuando existan códigos que indiquen problemas en este circuito.

## Sensores de Oxígeno (O<sub>2</sub>, EGO, Sonda Lambda)

Detectan la cantidad de oxígeno que contienen los gases de escape, generando voltajes de 0.1 a 1 Volts; la computadora (ECM) utiliza estos datos de mezcla rica o pobre para calibrar la relación aire/combustible hasta 14.7 a 1.

### Síntoma de falla

- Se enciende la luz de Check Engine.
- Bajo rendimiento de combustible e incremento de hidrocarburos.

### Mantenimiento y Servicio

- Verificar periódicamente las emisiones.
- Reemplazar según las especificaciones del fabricante.

## Sensores de flujo de masa de aire (MAF)

Es un detector que mide electrónicamente la cantidad de aire que ingresa al motor por medio de una rejilla o alambres calientes. La computadora (ECM) usa la información para controlar el combustible y el reglaje de encendido.

### Síntoma de falla

- Reacción lenta en el encendido.
- Bajo rendimiento de combustible.
- Altas emisiones de hidrocarburos.
- Se enciende la luz de Check Engine.

### Mantenimiento y Servicio

- Revise periódicamente las emisiones y los códigos de error.
- Reemplace según las especificaciones del fabricante.

Además Hella fabrica **Sensores de Posición (CKP, CMP), Sensores de Velocidad y Sensores de posición de la válvula EGR (EVP).**

Hella tiene experiencia de más de 100 años como proveedor de accesorios, autopartes electrónicas y de iluminación para automóviles, lo que lo sitúa como líder en su ramo dentro de la industria automotriz.



Por: Marco A. Reséndiz Ortiz



## INSTALACIÓN DE BALATAS DURAPAR PARA FRENO DE DISCO

Antes que nada es necesario revisar si se requiere cambio de balatas, para ello, *DESC Automotriz Comercializadora*, recomienda valorar los siguientes síntomas:

- ➔ Poca efectividad en el frenado o inseguridad al frenar.
- ➔ El vehículo se jala hacia un lado al pisar el pedal del freno.
- ➔ Bajo nivel del líquido de frenos en el depósito del cilindro maestro.
- ➔ Cuando la luz roja "BRAKE" se encienda en el tablero de instrumentos.
- ➔ Pedal de frenado bajo, duro o esponjoso.
- ➔ Los frenos rechinan, tienen ruidos extraños o golpean.
- ➔ Los frenos se arrastran o se quedan pegados.

Al colocar las balatas *Durapar*, debe reemplazar las de ambos lados del eje (izquierdo y derecho). Los rotores (discos) deben cumplir siempre con las especificaciones de rectificado y el mínimo de espesor (mm) indicado en cada pieza.

En los vehículos de modelos recientes, se utilizan calipers (calibradores) flotantes de un solo pistón, el caliper se desliza sobre guías o pernos que lo sujetan al chasis, éstos deben lubricarse con grasa de molibdeno o silicón.

### I. Desmontaje del caliper

1. Retire la tapa del depósito de cilindro de frenos.
2. Levante el vehículo en una rampa o sobre bancos de seguridad y quite las ruedas.
3. Ahorque la manguera del caliper con pinzas adecuadas a una presión máxima de 103 kPa.
4. Quite los tornillos que sujetan el caliper al chasis.
5. Abra el purgador y deslice el pistón, antes de quitar el caliper.
6. Cierre el tornillo purgador.
7. Deslice el ensamble del caliper fuera del disco.
8. Cuelgue el caliper con un gancho de alambre a la suspensión del vehículo, no cuelgue el caliper de la manguera del freno, podría dañarla.
9. Rellene el depósito del líquido de frenos y ciérralo.

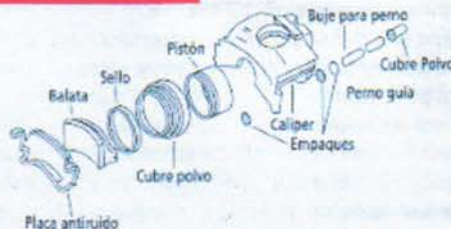
### II. Desmontaje de balatas

1. Retire la herrajería que sujeta las balatas en el caliper.
2. Retire la balata exterior (lado de la rueda).
3. Retire la balata interior (lado del pistón).

### III. Inspección y limpieza del caliper

1. Limpie la bota cubrepolvo del pistón, si se encuentra dañada, cámbiela. Utilice líquido de frenos para su limpieza en caso de encontrarse en buen estado.
2. Inspeccione el pistón o émbolo, ya que cuando la balata se desgasta, el pistón es expuesto a la intemperie, oxidándose o guardando suciedad en sus paredes externas; de ser necesario, cámbielo, de lo contrario se dañará la liga de alta presión del caliper.
3. Si el pistón presenta fugas de líquido de freno, repare el caliper.
4. Si el caliper se desliza sobre guías o pernos, no olvide lubricar éstas con grasa de molibdeno o silicón, "no use grasa derivada del petróleo".
5. Elimine el polvo de todo el caliper, posteriormente ahorque la manguera que hace circular al líquido de frenos, con pinzas adecuadas a una presión máxima de 103 kPa, abra el purgador y presione suavemente el pistón hacia adentro del caliper hasta tocar el fondo, cierre el tornillo purgador, revise el depósito de líquido de frenos y rellene.

### Freno de disco



## MÁS DE 20 AÑOS RESPALDAN EL ÉXITO DE EXPO RUJAC

Año tras año, la asociación de **Refaccionarias Unidas de Jalisco, A. C. (RUJAC)** lleva a cabo la **Expo Internacional RUJAC**, donde se reúnen refaccionarios, mecánicos, fabricantes y distribuidores de autopartes, para mostrar lo más novedoso del sector.

En la **Expo Internacional RUJAC** las empresas buscan nuevos contactos, realizan ventas directas, mantienen su imagen, o encuentran distribuidores y representantes para sus productos.

Desde hace veinte años, la **Expo Internacional RUJAC**, se efectúa en Guadalajara, Jalisco en las instalaciones de la Expo Guadalajara, durante el mes de agosto.

ESTÁ A TIEMPO DE CONTRATAR UN STAND, informes en [www.rujac.com](http://www.rujac.com)



Porcentaje de empresas que asisten a Expo RUJAC, de acuerdo a su giro.

### IV. Instalación de balatas nuevas

1. Instale primero la balata interior. Verifique que no interfiera y que deslice apropiadamente.
2. Instale la balata exterior asegurándose que quede bien sujeta al caliper. Proteja siempre las balatas nuevas de daños o contaminación de grasa o líquido de frenos.
3. Deslice suavemente el caliper a su posición original sobre las guías y pernos de sujeción del caliper, asegurándose que las balatas estén bien colocadas.
4. Instale los tornillos que sujetan al calibrador y aplique el torque especificado por el fabricante.
5. Revise el recipiente del líquido de freno y si es necesario rellénelo. No será necesario purgar el sistema a menos que éste haya sido desconectado en algún punto.
6. Bombear el pedal del freno varias veces, hasta que este se ponga firme.
7. Instale las ruedas apretando las tuercas o birlos firmemente al torque especificado.
8. Ponga a funcionar el motor y bombee nuevamente hasta que el pedal del freno se encuentre firme.
9. Pruebe su sistema de frenos.

Antes de probar los frenos se debe revisar el nivel del líquido de frenos en el cilindro maestro, posteriormente se recomienda hacer varias frenadas a baja velocidad (30 km/h) para checar si los frenos son seguros, además siempre que se efectúe un cambio de balatas se requiere de un tiempo de adaptación para lograr un desempeño adecuado, por ello el conductor debe frenar de manera prudente los primeros kilómetros de recorrido con sus nuevas balatas *Durapar*.



# USO DE MATERIALES SINTERIZADOS EN EL MOTOR

Las piezas de materiales sinterizados se obtienen a partir de polvos metálicos que se comprimen en un molde al agregarle algún aglutinante y someterlo a una presión y temperatura altas. El resultado es una parte similar a la forjada a menor costo.

Desde hace algunos años, se usan en los motores asientos de válvula de materiales sinterizados que tienen la ventaja de poseer una dureza extraordinaria, como se requiere en los motores modernos de alta compresión, así como en los motores diesel y en los que se trabaja a base de gases secos como el gas natural y el gas LP.

Al colocar asientos de válvula de material sinterizado, procure verificar con el proveedor que le proporcione la aleación adecuada para el motor que repare, de esta manera conseguirá que su trabajo tenga mayor duración.

Los materiales sinterizados también se usan en la fabricación de bielas, lo cual todavía representa un problema para el rectificador, ya que los fabricantes recomiendan que no se cambien ni rectifican y para evitarlo le dan una forma irregular a la superficie de contacto de la tapa con el cuerpo de la biela (muchos las conocen como "bielas quebradas"), aunque algunos rectificadores han recuperado la redondez de la caja de estas bielas al rectificarlas con un máximo de 0.002", para compensar esta sobremedida al dejar el muñón del cigüeñal con un diámetro en 0.002".

Las bielas de material sinterizado no se pueden enderezar ni marcar con números de golpe porque se corre el riesgo de que se fracturen.

La Asociación de Rectificadores y Reconstructores Automotrices (ARRA), informa a sus asociados acerca de cuestiones como el presente boletín, con la finalidad de mejorar su trabajo.

Por: Marco A. Reséndiz Ortiz

# PISTONES GRAFITADOS CARPRO



Los motores de alto rendimiento, además de traer pistones con recubrimiento de grafito, tienen un sistema válvula check que evita que se descargue el sistema de lubricación del pistón.

El mayor desgaste entre anillos y pistón ocurre durante los 40 segundos de arranque del motor (frío). Hoy se puede reducir este problema gracias al uso de pistones grafitados.



En pruebas realizadas en laboratorio, se ha encontrado que el coeficiente de fricción para pistones grafitados es de 0.02 y para pistones de estaño es de 0.05. Esto quiere decir que a menor coeficiente, menos es la temperatura y desgaste por fricción.

El grafito, además de retener el aceite al igual que el estaño, también es un material lubricante que reduce la fricción porque sus moléculas se mueven en una posición de menor resistencia, de modo que sus planos deslizantes son paralelos a la dirección del movimiento. Así es como se garantiza una lubricación continua, aún sin la presencia de aceite.

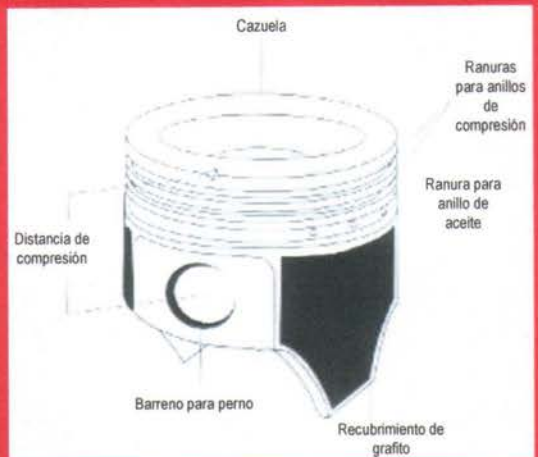
Por otra parte, el grafito no actúa en la emisión de gases o en la lubricación del motor, si cae dentro de la cámara de combustión o en el aceite.

El proveedor de grafito para la fabricación de los pistones CARPRO es el Laboratorio Técnico de Dow Corning USA, proveedor principal de este tipo de recubrimiento para pistones de equipo original en el mundo.

## BENEFICIOS QUE PROPORCIONA EL GRAFITO

- Temperatura de trabajo: -70 a 380 °C
- Coeficiente de fricción: 0.02
- Inmersión de gasolina: Soporta hasta 1,000 horas.
- Espesor del recubrimiento: 10 a 20 μm (micras)
- Punto de ebullición: 3,540 °C
- Calor específico: 0.197 kcal / kg °C
- Peso específico: 2.1 kg / dm<sup>3</sup>
- Excelente protección para la corrosión.
- Libre de sulfuros, cloros y metales pesados.
- Lubricante por propiedad de su composición.
- No es contaminante.
- Excelente adherencia del aceite en la superficie grafitada por medio de agentes especiales de fijación.
- Excelentes propiedades antirrayaduras (antiscuffing).
- Alta resistencia al desgaste.
- Ayuda a lograr motores silenciosos.

Por estos motivos fabricantes como Volkswagen, Honda, Fiat, Chrysler y Ford utilizan pistones grafitados CARPRO como partes originales de sus vehículos.





# SAE APOYA EL DESARROLLO DE LA INGENIERÍA AUTOMOTRIZ

Una de las sociedades más importantes dentro de la industria automotriz a nivel internacional es la SAE (Society Automotive Engineering), conformada por casi 80,000 profesionistas de diversas disciplinas de la Ingeniería en más de 80 países alrededor del mundo; sus miembros comparten intereses comunes en el desarrollo de la tecnología de la movilidad en aire, agua, tierra y espacio para servir a la humanidad.



Fotografía: Evelyn Méndez J.

Ayudados por distintos patrocinadores, los universitarios participan en la Minibaja

A principios del año 1900, distintos fabricantes de partes y accesorios organizaban eventos para promover sus negocios, pero existían conflictos derivados de las patentes de diseño y dificultades inherentes al desarrollo. Toda esta problemática unida a la convicción de estandarizar la ingeniería fueron los incentivos para integrar una Sociedad con un carácter multidisciplinario, que la distinguiera de otras agrupaciones.

De esta manera, conforme avanzó la tecnología automotriz, se integraron más naciones a la asociación, por lo cual se formó la SAE Sección México, (Sociedad de Ingenieros Automotrices A.C.), en 1964, desde entonces SAE ha estado presente en la Ciudad de México, Chihuahua, Puebla, Guadalajara, Cd. Juárez, Monterrey,

Querétaro, Saltillo, Toluca, y otras ciudades, ya sea como Capítulo Estudiantil o de Profesionistas.

Actualmente la SAE incentiva a estudiantes con carreras de automotores diseñados por ellos mismos, como la Minibaja y el Electratón.

La Minibaja es una competencia intercolegial en la cual los alumnos tienen la oportunidad de diseñar,

construir y probar un vehículo todo terreno, además de mostrar la planeación y mercadotecnia para introducirlo al mercado. Además los estudiantes reciben el apoyo de compañías como DaimlerChrysler, Delphi y Briggs & Stratton, la cual presta los motores de diez caballos de fuerza, empleados por los vehículos.

Por otro lado, se presenta el Electratón México, única competencia de automovilismo eléctrico deportivo en nuestro país. Es un campeonato inter-universitario de siete carreras de vehículos eléctricos. La misión de Electratón México es desarrollar una base de recursos humanos que, mediante experiencia práctica, conozcan la tecnología de los automóviles eléctricos.

Los alumnos que compiten en estos eventos provienen de la Escuela Superior de Ingeniería Automotriz (ESIA) de Grupo Cedva, la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) del IPN, de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, del ITESM, así como de universidades de Puebla y de Guadalajara, entre otras.

Por: Marco A. Reséndiz Ortiz

## FALLAS EN EMBRAGUES DE VOLKSWAGEN SEDÁN 1969 Y POSTERIORES

Es necesario revisar detalladamente cada uno de los componentes del sistema de accionamiento del embrague:

### SOPORTES DE MOTOR Y TRANSMISIÓN

- Estado: Representan grietas o deformaciones.
- Síntoma: Trepidación.
- Solución: Reemplácelos.

### BALERO PILOTO (TUERCA HUECA)

- Estado: Excesiva holgura por desgaste. Desalineamiento de la flecha de mando.
- Síntoma: Rotura de laines y / o resortes del disco de embrague.
- Solución: Reemplace la tuerca hueca.

### FUNDA Y CABLE DEL CHICOTE DEL CLUTCH

- Síntoma: Jaloneo, arranque brusco del vehículo.
- Solución: Revise que el chicote no presente desgaste. Si es así, reemplácelo. Asegúrese que la curvatura de la funda (distancia B) esté entre 25 y 45 mm. (Ver Fig. 1).



Fig. 1

### FLECHA DE MANDO

- Estado: Presenta desgaste en el estriado (excesiva holgura con el disco). El disco no se desliza con facilidad sobre la flecha (se atora).
- Síntoma: No corta. El centro sufre desgastes en las estrías (sin dientes).
- Solución: Reemplace la flecha.

### CANDELERO:

- Síntoma: Dureza del pedal (no corta).
- Posible problema: Asentamiento incorrecto en la campana. Golpes o desgaste en el área de deslizamiento con el collarín.
- Solución: Corrija el asentamiento o reemplácelo.

### HORQUILLA (COLUMPIO O EJE DE EMBRAGUE)

- Síntoma: No corta, trepidación, o desgaste excesivo de las lengüetas del diafragma.
- Posible problema: Un desgaste irregular o deformación de las patas de la horquilla (Ver Fig. 2).

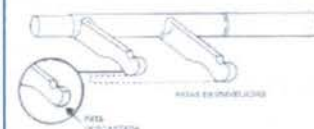


Fig. 2

- Solución: Verifique que ya no exista desgaste entre los dos bujes y el eje. Si es necesario, reemplácelos.



# GRAN CIERRE DEL DESAFÍO CORONA

| GANADORES DEL DESAFÍO CORONA 2004 |                      |                  |                        |
|-----------------------------------|----------------------|------------------|------------------------|
| FECHA                             | LUGAR                | GANADOR          | EQUIPO                 |
| jun-06                            | México, DF           | Jorge Goethers   | Canel's                |
| jun-27                            | Guadalajara, Jal.    | Carlos Contreras | Pronósticos Deportivos |
| jul-18                            | Querétaro, Qro.      | Carlos Contreras | Pronósticos Deportivos |
| ago-01                            | Monterrey, NL        | César Tiberio    | Cosmart /Mountain      |
| ago-08                            | La Laguna, Coah.     | Carlos Pardo     | Telcel/SUN/Motorola    |
| ago-22                            | San Luis Potosí, SLP | Germán Quiroga   | Team Mopar             |
| sep-05                            | Zacatecas, Zac.      | Carlos Pardo     | Telcel/SUN/Motorola    |
| sep-19                            | León, Gto.           | Carlos Pardo     | Telcel/SUN/Motorola    |
| oct-03                            | Guadalajara, Jal.    | Rogelio López    | Telcel/SUN/Motorola    |
| oct-17                            | Querétaro, Qro.      | Rubén Pardo      | Telmex                 |
| oct-31                            | León, Gto.           | Rogelio López    | Telcel/SUN/Motorola    |
| nov-14                            | Guadalajara, Jal.    | Carlos Pardo     | Telcel/SUN/Motorola    |
| nov-28                            | San Luis Potosí, SLP | Rogelio López    | Telcel/SUN/Motorola    |
| dic-05                            | México, DF           | Rogelio López    | Telcel/SUN/Motorola    |

Por cuarta ocasión, Rogelio López III consiguió el primer lugar al cierre de la temporada del Desafío Corona 2004, después de correr 86 rondas en un tiempo de una hora, con 20 minutos, 8 segundos y 684 milésimas, en el Autódromo de los Hermanos Rodríguez, de la Ciudad de México.



Fotografías: Evelyn Méndez J.

A causa de los accidentes, salieron de la competencia varios pilotos.

Con el vehículo número cinco de la escudería Telcel-Sun-Motorola, López superó a su compañero de equipo Carlos Pardo, quien logró concluir en la cuarta posición, así como a Carlos Contreras, quien quedó fuera de la competencia debido a un accidente.

Durante la última carrera del Desafío Corona se presentaron cuatro banderas amarillas a causa de accidentes que dejaron fuera de la competencia a los

pilotos Jorge Seman, Carlos Contreras, Mara Reyes, Fernando Plata y Raúl García, e incluso poco antes de terminar la carrera Héctor Sánchez perdió el control de su vehículo al ser tocado.

En cuanto a los resultados finales del Desafío Corona 2004, Carlos Pardo, se colocó en el primer sitio, al sumar un total de 2,343 puntos, en segundo del campeonato quedó Rubén Pardo, de la escudería Telmex, con 2,242 puntos y Rogelio López III logró el tercer lugar con 2,196 unidades.



Rogelio López III logró por cuarta ocasión el triunfo

Por otro lado, el oriundo de San Luis Potosí, Ignacio Alvarado, obtuvo el mérito de *Novato del Año* en la serie, al finalizar en sexta posición con su automóvil número 88.

Con un total de catorce fechas, en nueve autódromos del país, el Desafío Corona reúne a sesenta pilotos en dos categorías.

Además durante las mismas carreras también se presentan las competencias de *Pick Up's* y *Neón T4*.

Por: Verónica Cervantes C.

El Equipo

## TELCEL-SUN-MOTOROLA

AGRADECE A LA AFICIÓN POR SU APOYO  
Y FELICITA A LOS PILOTOS POR LOS RESULTADOS OBTENIDOS  
DURANTE ESTA TEMPORADA,  
ESPERANDO QUE LA PRÓXIMA LOGREN MÁS TRIUNFOS.



# ANUNCIA LA FIA EL CALENDARIO 2005 DEL WRC

La FIA, anunció el nuevo calendario oficial para la temporada 2005 del World Rally Championship (WRC).



En el transcurso de los 11 meses de duración del campeonato, el Consejo Mundial del Deporte Motor aprobó tres cambios respecto a las fechas señaladas en octubre de 2004, a fin de no coincidir con las competencias de la Fórmula 1.

Asimismo, los Campeonatos Junior y de automóviles de producción del WRC también fueron confirmados con el calendario emitido el mismo día.

Por: Marco A. Reséndiz Ortiz

## CALENDARIO 2005 DEL CAMPEONATO MUNDIAL DE RALLY

Enero 21-23  
 Febrero 11-13  
 Marzo 11-13  
 Abril 8-10  
 Abril 29-Mayo 1  
 Mayo 13-15  
 Junio 3-5  
 Junio 24-26  
 Julio 15-17  
 Agosto 5-7  
 Agosto 26-28  
 Septiembre 16-18  
 Sept. 30 - Oct. 2  
 Octubre 21-23  
 Octubre 28-30  
 Noviembre 11-13

Rally de Monte Carlo  
 Rally de Suecia  
 Corona Rally México  
 Rally de Nueva Zelanda  
 Rally Italia-Sardinia  
 Rally de Chipre  
 Rally de Turquía  
 Rally de Grecia  
 Rally de Argentina  
 Rally de Finlandia  
 Rally de Alemania  
 Rally de la GB  
 Rally de Japón  
 Rally de Francia  
 Rally de Cataluña - España  
 Rally de Australia



Fotografías: Archivo



## CONTRATARÁ FORD A GARDEMEISTER PARA EL PRÓXIMO RALLY

El finlandés Tony Gardemeister fue contratado para la próxima temporada del Campeonato Mundial de Rally, por Wilson's M-Sport Company, para conducir un vehículo de Ford Motor Company, después de que condujo un Ford Focus durante las dieciséis competencias del 2004.

A sus 29 años de edad, Gardemeister, cuenta con gran experiencia en campeonatos mundiales, tras correr en

70 rallies desde su debut en Finlandia durante 1996. Gardemeister será coequipero con Jakke Honkanen, quien reemplazó al compañero de Gardemeister, Paavo Lukander, cuando se retiró al final de la temporada del 2004.

Gardemeister perteneció a los equipos de Seat y Skoda en el WRC, su mejor resultado fue un tercer sitio en el Rally de Nueva Zelanda en 1999.

"Tony es un conductor altamente consistente además de rápido", comentó el director del equipo, Malcolm Wilson, y continuó: "él ha participado en varios campeonatos mundiales, ahora está preparado para mejorar el nivel de su

equipo y confío en que hará mejor su trabajo en la próxima temporada."

Gardemeister comenzará sus pruebas en Suecia, a bordo del Focus RS con llantas Michelin, con el cual ya está familiarizado. Para el serial 2005, se

utilizará una nueva generación de Focus RS, desarrollado por Wilson's M-Sport Company, el equipo que operará el programa de rally para Ford.



Fotografías: Archivo

Gardemeister listo para el WRC 2005

Las negociaciones para contratar a Gardemeister aún no han terminado y se hará el anuncio oficial próximamente.

Por: Marco A. Reséndiz Ortiz



## DAVID COULTHARD ENCABEZARÁ EL EQUIPO RED BULL RACING

El subcampeón del mundo en el 2001, David Coulthard, fue contratado por Red Bull Racing para competir durante la próxima temporada de la Fórmula Uno.

Después de dejar su plaza al colombiano Juan Pablo Montoya, en McLaren, el piloto británico estaba en busca de una escudería para participar en el Campeonato del Mundo en el 2005, y Red Bull Racing consideró contratarlo por un año. Niki Lauda, ex campeón de Fórmula Uno, comentó para el diario vienés Der Standard: "David Coulthard está libre, y debido a su gran experiencia sería una buena solución."

A sus 33 años, David Coulthard posee amplia experiencia en el automovilismo deportivo internacional: debutó en un gran premio el 29 de mayo de 1994 con Williams-Renault en España, logró su primer triunfo en el gran premio de Portugal del 24 de septiembre de 1995; en total ha obtenido 13 victorias, ha subido 60 veces al podio y ha participado en 175 carreras oficiales de Fórmula Uno.

Para acompañar a Coulthard, eligieron al austriaco Christian Klien y al italiano Vitantonio Liuzzi, quienes correrán también con los motores Ford Cosworth que monta Red Bull.



Fotografía: Archivo

David Coulthard como líder de la escudería

La escudería del multimillonario Dietrich Mateschitz, quien recientemente compró Jaguar Racing al grupo Ford, anunció su permanencia en la Fórmula Uno, al igual que Minardi y Jordan, por lo cual el máximo serial automovilístico deportivo contará con diez equipos.

Por: Octavio García Rivera

## PEDRO RODRÍGUEZ ES ELOGIADO CON UNA PLACA EN DAYTONA

Considerado el mejor piloto mexicano de todos los tiempos, Pedro Rodríguez se ha convertido en una de las Leyendas de Daytona, un espacio donde se encuentran las máximas figuras en la historia del óvalo.

Cuatro veces ganador en Daytona, Pedro Rodríguez triunfó en 1963 durante la carrera Continental, en 1964 se impuso en las Tres Horas, en 1970 y 1971 ganó la competencia de las 24 Horas de Daytona, donde corrió durante diez años consecutivos a partir de 1961.



Fallecido el 11 de julio de 1971 a causa de un choque en una pista alemana, Rodríguez también fue comentarista de automovilismo deportivo en la radio mexicana, aunque en este ámbito no destacó, sino que logró sus méritos en la pista. Pioneros en el automovilismo deportivo internacional, Pedro y su hermano Ricardo Rodríguez, dieron nombre al autódromo capitalino.

Daytona es el Centro Mundial de las Carreras, donde anualmente se celebran las tradicionales 24 Horas y las 500 Millas, esta última conocida como el "supertazón" del automovilismo.

Otra figuras que se encuentran en el corredor de Sports Car son Mario Andretti, vencedor de las 500 Millas en 1967, y Andy Wallace, uno de los ganadores de la triple corona de resistencia (Daytona, Le Mans y las 12 Horas de Sebring).

En la sección de Stock Car, los coches que más apasionan al público local, están Richard Petty, siete veces ganador en Daytona y poseedor del récord de triunfos en la Nascar con 200; así como los Eanhardt, tanto el padre como el hijo.

Por: Octavio García Rivera

## PISANDO EL ACELERADOR

Hablando de Nascar...

Por Marco A. Reséndiz Ortiz

**Por primera vez en México, se presentará la serie Nascar los días 4, 5 y 6 de marzo, en el Autódromo de los Hermanos Rodríguez.**

**Aunque no vendrán todas las estrellas de la serie, se considera un evento bastante atractivo para quienes gustan del automovilismo deportivo, debido a que Nascar es el máximo campeonato norteamericano.**

**Entre los pilotos mexicanos que tendrán la oportunidad de competir en esta carrera figuran: Mara Reyes, Carlos Pardo, Jorge Goethers y Jimmy Morales, quienes participarán al lado de Michel Jourdain Jr., piloto que ya firmó contrato en Nascar, por lo cual, él va por el campeonato y no solamente por una carrera.**

**Para Michel, estar en la fórmula Nascar es muy satisfactorio pues considera que logrará más triunfos que en Champ Car, sin embargo tendrá que poner todo de su parte al correr en un vehículo cubierto, a lo cual no está acostumbrado.**

**Por otro lado, el hecho de realizar carreras como Nascar, representa un gran "negocio": lo que pagan los pilotos para entrar a la competencia, los boletos de acceso, los lugares en gradas, los "souvenirs", alimentos, bebidas y demás, que se venden a precios muy altos los días de las carreras, generan una buena cantidad de dinero.**

**Sin embargo esperemos que estas competencias en México sean más que un simple espectáculo de superautos y superdecanes o un negocio, y realmente se aprecie como un deporte para verdaderos aficionados que valoren el trabajo en equipo de las escuderías, desde los patrocinadores y pits hasta los pilotos quienes se preparan arduamente.**



# RESULTADOS Y CALENDARIO DE CHAMP CAR



Bourdais está en su mejor momento

| RESULTADOS 2004 CHAMP CAR |        |                     |                           |
|---------------------------|--------|---------------------|---------------------------|
| POSICIÓN                  | PUNTOS | PILOTO              | PATROCINADOR              |
| 1                         | 186    | SEBASTIEN BOURDAIS  | MCDONALD'S                |
| 2                         | 159    | BRUNO JUNQUEIRA     | PACIFICARE                |
| 3                         | 142    | PAUL TRACY          | INDECK                    |
| 4                         | 134    | PATRICK CARPENTIER  | INDECK                    |
| 5                         | 120    | ALEX TABLIANI       | JOHNSON CONTROLS          |
| 6                         | 115    | RYAN HUNTER-REAY    | HERDEZ                    |
| 7                         | 112    | JIMMY VASSER        | GULFSTREAM                |
| 8                         | 108    | A.J. ALLMENDINGER   | BS PRODUCTS/RED BULL      |
| 9                         | 105    | MARIO DOMÍNGUEZ     | HERDEZ                    |
| 10                        | 94     | MICHEL JOURDAIN JR. | GIGANTE                   |
| 11                        | 90     | JUSTIN WILSON       | MI-JACK                   |
| 12                        | 87     | ORIDL SERVIA        | YOKETV.COM                |
| 13                        | 87     | MARIO HABERFELD     | CUMMINS INC.              |
| 14                        | 73     | ROBERTO GONZÁLEZ    | NEXTEL                    |
| 15                        | 62     | RODOLFO LAVIN       | CORONA                    |
| 16                        | 43     | NELSON PHILIPPE     | -                         |
| 17                        | 43     | ALEX SPERAFICO      | MI-JACK                   |
| 18                        | 41     | GASTON MAZZAGANE    | AMERICAN MEDICAL RESPONSE |
| 19                        | 15     | MEMO BIDLEY         | LEASEPLAN                 |
| 20                        | 6      | TARSO MÁRQUEZ       | -                         |



Triunfadores de la carrera en México: Bruno Junqueira, Sebastien Bourdais y A. J. Allmendinger



Roberto González tuvo una buena actuación en México



Nuestros cuatro pilotos: Mario, Roberto, Rodolfo y Michel



Rodolfo Lavin compitió con entusiasmo en el autódromo

## CALENDARIO 2005 CHAMP CAR

| Fecha         | Lugar                             |
|---------------|-----------------------------------|
| Abril 10      | Long Beach, California (USA)      |
| Mayo 22       | Monterrey, Nuevo León (México)    |
| Junio 4       | Milwaukee, Wisconsin (USA)        |
| Junio 19      | Portland, Oregon (USA)            |
| Junio 26      | Cleveland, Ohio (USA)             |
| Julio 10      | Toronto, Ontario (Canadá)         |
| Julio 17      | Edmonton, AB (Canadá)             |
| Julio 31      | San José, California (USA)        |
| Agosto 14     | Denver, Colorado (USA)            |
| Agosto 28     | Montreal, OT (Canadá)             |
| Septiembre 24 | Las Vegas, Nevada (USA)           |
| Octubre 16    | Anson (Corea del Sur)             |
| Octubre 23    | Surfers Paradise, QLD (Australia) |
| Noviembre 6   | México, D.F. (México)             |



Mario Domínguez obtuvo noveno lugar en el campeonato



Michel Jourdain Jr., se va a la NASCAR

Fotografías: Evelyn Méndez J.





**SCANIA**  
El impulso de la tecnología europea

## SCANIA PROVEE UNIDADES PARA CONCRETOS DEL CENTRO

Después de varios meses del lanzamiento del *P340 CB 6x4 NA*, equipado con olla revoladora MTM, Scania entregó unidades a la empresa *Concretos del Centro*, cuyas oficinas centrales se encuentran en Toluca, Estado de México.

Estos vehículos con diseño totalmente europeo tienen mejor confort, calidad, maniobrabilidad, un reducido radio de giro, así como una amplia visibilidad para el conductor.

Carlos Argudín Le Roy, Director General de *Concretos del Centro*, afirmó que después de varias pruebas seleccionaron unidades *Scania* por resultar más productivas. "Los vehículos cuentan con una serie de bondades importantes, como lo es una maniobrabilidad increíble así como seguridad a toda prueba".

Asimismo, Argudín Le Roy dijo que una de las principales características de *Concretos del Centro* es la innovación en el sector, por lo cual está seguro de los grandes beneficios que tendrá tanto su empresa como sus clientes con la incorporación de las unidades chatas, las cuales permiten hacer maniobras en calles pequeñas.

"Hemos quedado encantados con los camiones *Scania*, por su comportamiento y productividad. Una de las ventajas de *Scania* es contar

con todo el diseño de la unidad, así como de todos sus componentes. Mientras las otras marcas son ensambladoras de partes, *Scania* es el fabricante de cada una de éstas, esto es totalmente otro concepto al que presenta el mercado en estos momentos", apuntó Argudín Le Roy.

*Concretos del Centro* comprará, en los próximos meses, unidades *Scania* para su flota vehicular, las cuales serán del modelo *P400 CB 8x4 NA*, como parte de su programa de mejora continua.

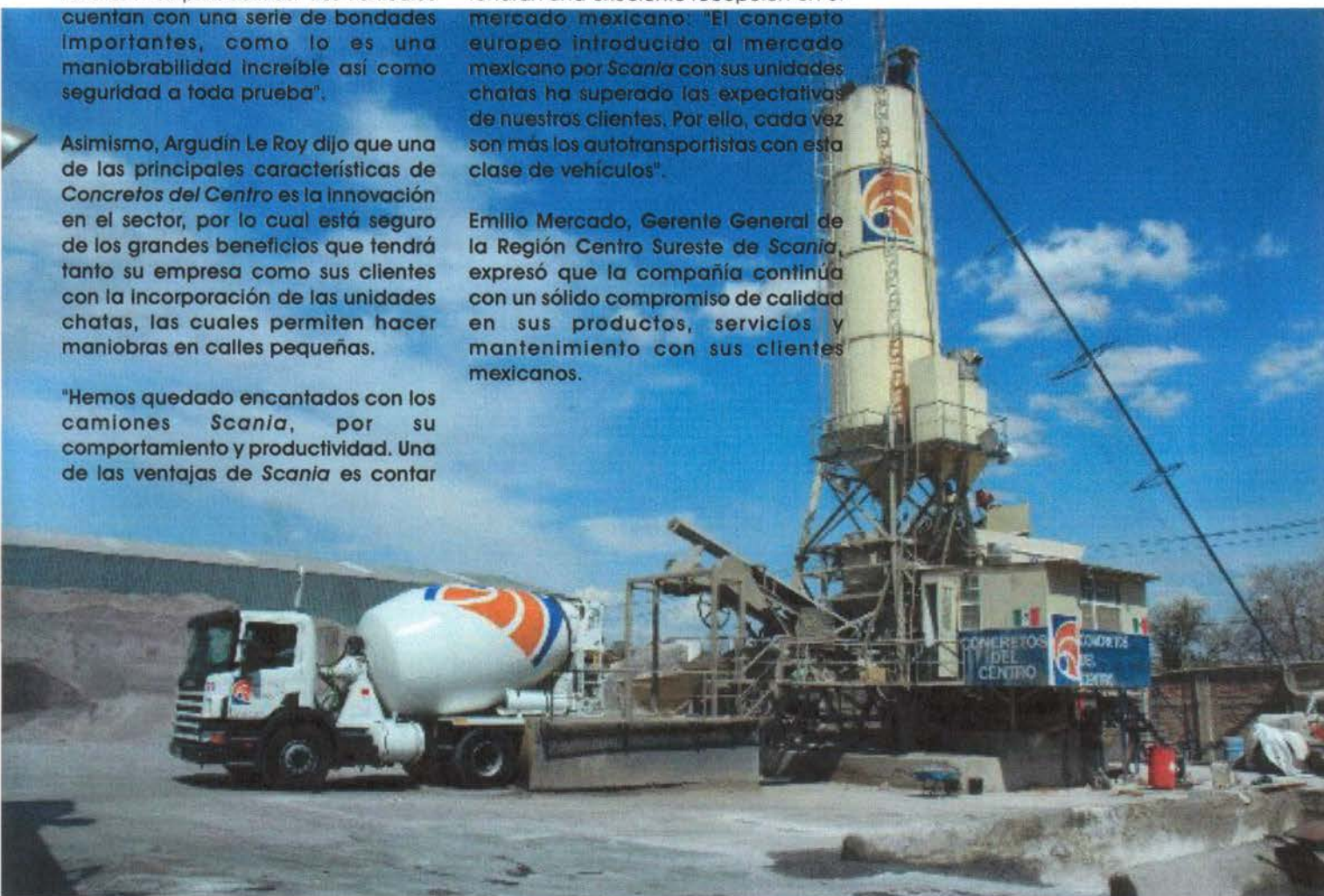
Silvio Bracesco Jr., Presidente y Director de *Scania de México*, señaló que los vehículos como el *P340 CB 6x4 NA*, tendrán una excelente recepción en el mercado mexicano: "El concepto europeo introducido al mercado mexicano por *Scania* con sus unidades chatas ha superado las expectativas de nuestros clientes. Por ello, cada vez son más los autotransportistas con esta clase de vehículos".

Emilio Mercado, Gerente General de la Región Centro Sureste de *Scania*, expresó que la compañía continúa con un sólido compromiso de calidad en sus productos, servicios y mantenimiento con sus clientes mexicanos.

"Estamos ofreciendo lo más adelantado de la tecnología europea en México. En tan sólo unos meses la recepción del mercado mexicano para nuestros camiones de construcción ha sido excelente. Seguramente, en poco tiempo seremos uno de los protagonistas de este nicho de mercado".

Agregó que incluso Carlos Argudín manejó el *P340 CB 6x4 NA* y se dio cuenta de toda su tecnología. Después de esto, realizó los pedidos de sus primeras unidades, así como de los vehículos *P400 CB 8x4 NA*, con los cuales su empresa será más productiva.

Por Verónica Cervantes C.





## CANACAR APUNTA CRECIMIENTO EN EL SECTOR DE CARGA

**E**l sector del autotransporte de carga podría alcanzar para fines de este año un incremento de 4.7%, al venderse más de 20 mil camiones con un costo aproximado superior a los 12 mil millones de pesos, informó en su balance anual, la Cámara Nacional del Autotransporte de Carga (CANACAR).

El presidente de la Cámara Nacional del Autotransporte de Carga, León A. Flores González, señaló que la economía estadounidense impulsó la actividad económica mexicana, y por lo tanto, ayudó a la recuperación del autotransporte de carga, la cual creció 5% en 2004, con un movimiento de más de 426 millones de toneladas de productos; además, León A. Flores estimó que para el 2005 se incrementará el movimiento de mercancías a más de 442 millones de toneladas.

Mencionó que la flota vehicular creció de 438 mil unidades en 2003, a 460,200 vehículos en 2004, y estipuló que para el 2005 se eleve un 6%, es decir, se tendrán arriba de 470 mil unidades para movilizar los productos en el territorio nacional.

"En el 2003 se invirtieron más de 8 mil millones de pesos, en la adquisición de 13 mil 500 camiones; en el 2004, se reportó una venta acumulada de más de 14 mil 500 camiones, con un costo estimado de 9 mil millones de pesos; nuestro pronóstico para 2005, por el dinamismo que presenta la economía, se podría hablar de más de 20 mil camiones comercializados con un costo estimado de 12 millones de pesos", dijo el presidente de CANACAR.

Respecto al programa de financiamiento para la modernización y competitividad del autotransporte de carga, León A. Flores comentó que continuará con beneficios para el microempresario: "estimamos obtener requerimientos financieros del orden de 2 mil millones de dólares en 2005, para la adquisición de treinta mil camiones nuevos, que servirán para sustituir a los camiones más viejos y ampliar la oferta del servicio".

Por: Marco A. Reséndiz Ortiz

# Tractopartes del Norte

Gran variedad de refacciones

KOSTAL



TREMEC



Donaldson



BOSCH



TMM



DANA HEAVY AXLE MEXICO



E-T-N Fuller

HENDRICKSON

Para distintas marcas

KENWORTH



Mercedes-Benz

VOLVO



Para transporte de carga  
o pasaje



**Tractopartes del Norte, S.A. de C.V.**

Av. Gustavo Baz P. No. 4351

Col. Tequesquínahuac, C.P. 54020 Tlalnepantla, edo. de México.

Tels. 5398-2516 / 53982547 Fax: 5578-3617

E-mail: [tractoparnorte@hotmail.com](mailto:tractoparnorte@hotmail.com)



## PEDRO CERISOLA Y WEBER ANUNCIA NUEVAS OBRAS PARA 2005

**D**urante su participación en el 4º Congreso Internacional de Turismo, Pedro Cerisola y Weber, Secretario de Comunicaciones y Transportes, informó que con la erogación en el 2004 de 18.4 millones de pesos y con los recursos que se asignarán en el 2005, la SCT concluirá el próximo año las diversas obras de infraestructura y con ello sus compromisos en el "Puente Terrestre del Mar de Cortés", que forma parte del proyecto Escalera Náutica.

En el Congreso que organiza el Consejo Nacional Empresarial Turístico, el titular de la SCT hizo un recuento de las acciones que la dependencia a su cargo realiza en materia de transporte aéreo, ferroviario, marítimo y de autotransporte de pasajeros, en apoyo al turismo nacional e internacional.

Respecto al autotransporte de pasajeros, el cual mueve aproximadamente a 500 millones de turistas al año que viajan por autobús, contra poco más de 40 millones que lo hacen por vía aérea, señaló que la SCT redobla esfuerzos para la creación de Programas de Modernización de la Flota, vía financiamiento NAFIN y un Programa de Chatarrización, con el fin de brindar un servicio más eficiente, cómodo y limpio.

Al referirse al transporte en los centros turísticos, Cerisola y Weber dijo que se tiene un problema con los dos tipos de servicio de taxis que se prestan: uno federal -servicio de y hacia los aeropuertos- y otro local, es decir, los demás servicios de taxi, por ello, para evitar la invasión de ámbitos de acción y a solicitud de SECTUR, la SCT ha propuesto un proyecto de convenio a las autoridades así como a transportistas involucrados, para definir con claridad los ámbitos de trabajo de cada tipo de servicio.

Por: Marco A. Reséndiz Ortiz

## SE REEMPLACARÁN VEHÍCULOS DE TRANSPORTISTAS

**P**ara asegurar la vigencia del estado de derecho, incrementar la seguridad en las carreteras federales, así como garantizar la sana y leal competencia en la prestación de los servicios, sólo se reemplazarán vehículos que acrediten su plena legalidad, afirmó el Subsecretario de Transporte de la SCT, Aarón Dychter Poltolarek.



Aarón Dychter Poltolarek, aseguró que el trámite no implicará fuertes erogaciones

Aarón Dychter y el Presidente de la Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT), Fernando Rodríguez Camacho, firmaron el Convenio SCT-CANAPAT para reemplacamiento de las unidades del autotransporte de pasaje y turismo, en la Terminal Central de Autobuses del Norte, donde entregaron la primera placa.

El funcionario de la SCT anunció que, derivado de la revisión de la Ley de Derechos -en vigor a partir de enero del 2005- se eliminarán los cobros anuales por canje o revalidaciones no realizadas, únicamente en el 2005 se cobrará la gestión realizada y en caso de trámites extemporáneos se aplicará una multa.

Asimismo, informó que el costo de revalidación de tarjeta de circulación se

reduce de 559 pesos a 319, es decir una disminución de 240 pesos; además, el costo del canje de placas y calcomanías de identificación no sufrirán incremento en el próximo año.

Dychter Poltolarek aseguró que con estas medidas se pretende dar oportunidad a todos los transportistas para su regularización, sin que el costo de los trámites implique la descapitalización por fuertes erogaciones y sea determinante para no realizar el reemplacamiento.

Fotografía: Evelyn Méndez J.

Agregó que con en el canje de placas se busca coincidir el interés público con el privado, por ello el éxito del programa dependerá del compromiso de ambas partes. Además, representa una oportunidad para depurar y actualizar la información de los permisionarios y sus

vehículos que operan los servicios de autotransporte federal.

Por último mencionó que la formalización de compromisos entre la CANAPAT y la SCT permitirá simplificar y agilizar el canje de placas, así como revalidar las tarjetas de circulación de las unidades agremiadas a la CANAPAT.

A su vez, Fernando Rodríguez Camacho, mencionó que la Cámara ha sido el organismo transportista con mayor participación en los procesos de canje de placas. Aseguró que el gremio de autotransporte de pasaje está consciente de que este procedimiento permite un mejor control para distinguir al transportista formal de quien no lo es, por lo cual exigió se aplique la Ley a aquellos que no la observen.

Por: Octavio García Rivera



## CANAPAT: AL SERVICIO DEL TRANSPORTE DE PASAJEROS

Constituida en 1989, la Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo (CANAPAT), es una institución cuyo objetivo es el impulsar el desarrollo del autotransporte.

La CANAPAT se conforma por personas físicas y morales dedicadas al autotransporte de pasajeros, turismo o sus servicios auxiliares, mismos que brindan a todos sus afiliados los servicios que les permitan mejorar su operación cotidiana en beneficio de los usuarios.

La Cámara Nacional del Autotransporte de Pasaje y Turismo tiene como tareas primordiales:

- Representar y defender los intereses generales del autotransporte federal de pasajeros, turismo y sus servicios auxiliares ante las diferentes instancias del gobierno.
- Ser órgano de colaboración y consulta del estado para el diseño y ejecución de políticas y programas que faciliten el desarrollo del sector.
- Promover e impulsar el desarrollo tecnológico de las empresas que conforman esta actividad.
- Actualizar, capacitar y profesionalizar a sus afiliados en las diferentes áreas de interés de la actividad autotransportista.
- Realizar acciones en favor de la seguridad pública en el autotransporte y de la seguridad vial.
- Organizar foros, talleres, exposiciones y eventos que favorezcan el desarrollo de esta industria.

En este último punto, cabe señalar que año tras año, CANAPAT realiza el Expo Foro, una exhibición de lo más avanzado del autotransporte con proveedores de autobuses, componentes y tecnologías innovadoras para seguridad y comodidad de quienes viajan a lo largo de nuestro país.

Por: Marco A. Reséndiz Ortiz

## SCANIA A LA VANGUADIA EN AUTOBUSES

Scania es la cuarta fábrica de autobuses más grande en todo el mundo, al proveer unidades para transporte de pasajeros en trayectos urbanos, foráneos y turísticos.

Todos los modelos Scania se adaptan a distintas necesidades gracias a un gran número de versiones que permiten el carrozado con distintas alturas, longitud y tipos de piso, además de tener cuatro distintos motores diesel de última generación con potencias entre 220 y 400 hp.

Los autobuses de la Serie 4 son económicos y cumplen con bajos niveles de contaminación de gases y ruidos.

En cuanto a transporte foráneo y turístico la plataforma K124 IB, está equipada con un motor Scania DC 12 02 (400 hp) de 12 litros que permite un consumo de combustible bajo, 6 cilindros en línea con inyección directa, con turbo e intercooler, además cuenta con una suspensión con cámaras de aire progresivas y construidas de una sola pieza para garantizar mayor confort y mejor estabilidad.

Scania busca la comodidad del conductor, es por ello, que cada instrumento está pensado ergonómicamente; el volante de dirección es ajustado en altura y posición al operador, así como todos los controles de luces, palanca de cambios y limpiaparabrisas.

La plataforma K124 IB tiene una caja de cambios GR801 Cs con 7 velocidades, Retarder Scania incorporado y con el sistema Comfort Shift que proporciona cambios de marchas más cómodas y precisas, sin esfuerzos del conductor.

Asimismo, está equipada con un sistema de frenos hidráulicos integrado a la caja de cambios Retarder, éste ofrece un freno equivalente a 880 hp el cual puede actuar en conjunto con el freno de motor para maximizar su potencia y disminuir considerablemente el desgaste de balatas y tambores.

Por otra parte, la plataforma K114, cuenta con un motor Scania DC 11 06 (340 hp) de alta potencia, proporciona buena dirigibilidad, alta velocidad de cruce y mantiene los cambios de marchas a lo mínimo. Este motor alimenta la cantidad exacta de combustible en cada situación de conducción.



Fotografías: Evelyn Méndez J.



La plataforma K114 IB posee una caja de velocidades GR801 de 8 velocidades, tiene relaciones de las marchas más bajas, más espaciadas, de modo que los cambios a través de las

marchas son rápidos, sin mucho trabajo del operador, del motor o de la caja de cambio.

Con esta nueva generación de autobuses, Scania se impuso el objetivo de contribuir a la mayor fluidez del tránsito urbano, así como a la creciente demanda de confort y seguridad.

Scania es también proveedor de unidades para transporte de carga, motores terrestres y marítimos.

Por: Marco A. Reséndiz Ortiz



## AMIA REPORTA INCREMENTO EN LAS VENTAS AL PÚBLICO

La Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA), destacó un repunte sin precedente en las ventas de automóviles al público, al elevarse 10.9% con respecto a noviembre del 2003, lo cual representa una diferencia absoluta de 16,016 vehículos. Las diferencias porcentuales por segmentos fue de la siguiente forma: en autos 14.8, en camiones ligeros 28.4 y en camiones pesados 20.5.

El acumulado del mes de noviembre de 2004 alcanzó 949,189 unidades vendidas. La venta de autos difiere del

2003 a 2004 con 6%, la venta de camiones ligeros se incrementó 22.7% y en camiones pesados el aumento fue de 12.7%.

Por otro lado, la venta a distribuidores en el mes de noviembre del año 2004 fue 14.7% mayor al registro de noviembre de 2003, dado que las ventas ascendieron a 111,421 unidades que comparadas con las 97,139 de noviembre de 2003, presentan una diferencia absoluta de 14,282 vehículos. El acumulado registrado en este mes alcanzó un volumen de 965,080 unidades, es decir, un porcentaje de 13.6 más que en 2003.

Sin embargo, en noviembre, la exportación de vehículos registró un decremento del 7.2%, comparado con el mismo mes de 2003 cuando se vendieron 87,287 unidades. Asimismo el volumen acumulado de las exportaciones fue de 1,021,092 vehículos que comparados con los 1,094,704 exportados del año anterior, marcó una diferencia negativa de 6.7%.

La producción total del mes de noviembre fue de 114,941 unidades, es decir, 5.8% menor al mismo mes del 2003, cuando se produjeron 121,966 automotores. Mientras que el

acumulado al mes de noviembre llegó a 1,404,426 vehículos con lo cual se mostró una diferencia del 2.8% menos que en noviembre del 2003 cuando se vendieron 1,445,026 unidades.

### VENTA DE AUTOMOTORES DURANTE NOVIEMBRE

| MES Y ACUMULADO            | VENTA AL PÚBLICO | VENTA A DISTRIBUIDORES | EXPORTACIÓN | PRODUCCIÓN TOTAL |
|----------------------------|------------------|------------------------|-------------|------------------|
| NOVIEMBRE 2004             | 99,418           | 11,421                 | 80,999      | 114,941          |
| NOVIEMBRE 2003             | 83,402           | 97,139                 | 87,287      | 121,966          |
| DIFERENCIA %               | 19.2             | 14.7                   | -7.2        | -5.8             |
| DIFERENCIA ABSOLUTA        | 16,016           | 14,282                 | -6,288      | -7,025           |
| ACUMULADO A NOVIEMBRE 2004 | 949,189          | 965,080                | 1,021,092   | 1,404,426        |
| ACUMULADO A NOVIEMBRE 2003 | 856,082          | 849,565                | 1,094,704   | 1,445,026        |
| DIFERENCIA %               | 10.9             | 13.6                   | -6.7        | -2.8             |
| DIFERENCIA ABSOLUTA        | 93,107           | 115,515                | -73,612     | -40,602          |



Por: Ma. del Carmen Fernández G.

**NO IMAGINAMOS EL SERVICIO DE OTRA MANERA**

**MICHELIN**

tenemos todas las dimensiones

**Proveedora PGP**

*El consejo seguro*

Del Valle San Boja # 1031 Tel: 55 59 30 00 Polanco Ejército Nacional # 746 Tel: 52 50 20 20 PGP Monterrey Av. Vascóncelos # 824 Pte. Tel: 84 78 48 68

Te esperamos de 9:30 Hrs a 18:00 Hrs de lunes a viernes, y de 9:00 Hrs a 14:00 Hrs los sábados



# LAS CIFRAS EN TRANSPORTE PESADO

La venta de vehículos pesados en el mercado doméstico reforzó su crecimiento de manera significativa al valorar el acumulado hasta noviembre de 2004, informó la Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones y Tractocamiones (ANPACT).

Después de un período de ocho meses, en el cual las ventas bajaron, durante noviembre la comercialización aumentó 913 unidades más que en el mismo mes del 2003, al alcanzar en total 3,069 vehículos vendidos, lo que representa un incremento de 42.3%. Mientras que se superó también la venta de octubre pasado cuando se vendieron 228 unidades menos, con esto se reflejó un crecimiento de 8.0%.

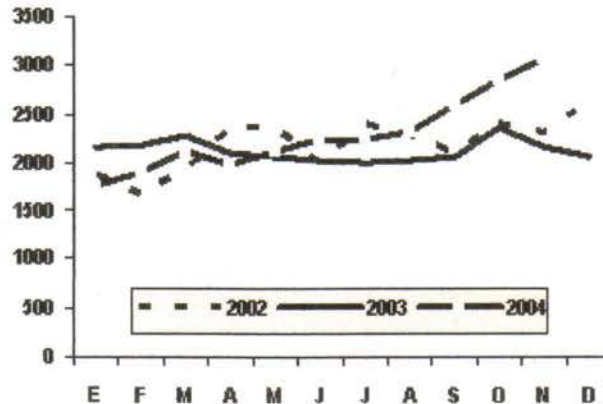
Por lo que concierne a tractocamiones, la venta referente a noviembre fue la más alta: 977 unidades, un 69.0% por arriba de igual mes del 2003. Mientras que los autobuses y camiones para carga también presentaron incrementos, solamente chasis pasaje y construcción no se vieron favorecidos en sus ventas.

La cifra acumulada llegó a 25,167 vehículos, a un mes de concluir el año, prácticamente ya se había alcanzado lo comercializado durante todo el 2003 cuando se vendieron 25,399 unidades, con una diferencia de únicamente 232 unidades.

El crecimiento en la comercialización correspondiente a los once meses fue de 7.8%, esto significa, en promedio crecimiento adicional mensual cercano a 2.5 puntos desde cuando se revirtió la tendencia.

| Venta de Vehículos Pesados<br>Mercado Nacional |                        |
|--|------------------------|
| Período  | Var. % respecto a 2003 |
| a Enero  | -18.3                  |
| a Febrero                                      | -15.9                  |
| a Marzo  | -12.6                  |
| a Abril  | -11.0                  |
| a Mayo   | -8.3                   |
| a Junio  | -5.2                   |
| a Julio  | -2.8                   |
| a Agosto                                       | -0.7                   |
| a Septiembre                                   | 2.2                    |
| a Octubre                                      | 4.2                    |
| a Noviembre                                    | 7.8                    |

Venta de Vehículos Pesados Mercado Nacional



Durante noviembre la producción total fue de 5,842 vehículos, ligeramente menor a octubre pasado; la diferencia fue únicamente de 53 unidades.; lo cual representa un crecimiento de 41.8% al comparar con el mes similar de 2003, cuando se ensamblaron 4,120 unidades.

Con respecto a los volúmenes acumulados, durante los once meses de

Respecto a la venta doméstica de Motores a Diesel, en noviembre la venta de 3,069 motores fue la mejor cifra del año, al rebasar por primera ocasión los 3 mil y superar a octubre por 228 motores. El volumen acumulado de venta ascendió a 25,167. Si tomamos en cuenta que para enero-noviembre de 2003 esta cifra fue de 23,345, entonces obtenemos incremento de 7.8% ó 1,822 motores más.

Por otro lado, la producción total de vehículos superó las cifras mensuales de ensamble del 2002 y 2003. El crecimiento en producción estuvo respaldada por la conjugación del desenvolvimiento positivo de sus dos mercados: el doméstico y el de exportación, este segundo impulsado por las ventas de este tipo de unidades tanto en Estados Unidos como en Canadá.

2004, se ensamblaron 58,125 unidades del autotransporte, esto significa 13,957 arriba de lo producido en el transcurso de igual período del año 2003, al subir un porcentaje de 31.6.

Por segmentos, la producción de tractocamiones tuvo un incremento de 68.5%, los camiones para la construcción ascendieron 108.8%, mientras los destinados al transporte de carga manifestaron un aumento de 15.1% y , el único segmento con tendencia negativa fue el de autobuses foráneos al reportar una caída de 16.8%.

Prácticamente es un hecho que la producción para todo el 2004 supere las 60 mil unidades, de lo cual informaremos en el próximo número de la revista.

**ANPACT**

Por: Ma. del Carmen Fernández G.

- En noviembre se presentó el volumen más alto de venta durante los once meses transcurridos hasta ese período.
- La comercialización de unidades del autotransporte creció 42.3%, con respecto al mismo mes del 2003.
- El incremento en la cifra acumulada llegó a 7.8%, esto es, 3.6 puntos más que el correspondiente a enero-octubre.
- La exportación mensual ascendió a 3,013 unidades, es decir, se incrementó de 37.4% con relación a noviembre de 2003.
- El acumulado en este rubro alcanzó 35,252 con un incremento de 55.8%.
- La producción total fue de 5,842 unidades.
- Se observó un crecimiento de 41.8% con respecto al onceavo mes del 2003.
- El ensamble acumulado se ubicó en 58,125 vehículos, lo cual representa un aumento de 31.6%.

Estimado LECTOR:

Debido a que este es el primer número de nuestra revista, le invitamos a que próximamente nos proporcione sus comentarios, para mostrarlos en este espacio.

También recuerde que puede anunciar sus productos o servicios en *Informe* **AUTOMOTRIZ** el medio de información que llega exclusivamente a sus clientes.

Escríbanos a:

Av. México No. 29 Fracc. Las Américas C.P. 53040

Naucalpan de Juárez, edo. de México

Comuníquese a los Tels. 5363-2714, 5363-2715 Fax: 5363-2098

Nuestro E-mail: [informeaut@prodigy.net.mx](mailto:informeaut@prodigy.net.mx)

Página web: [www.informeautomotriz.com.mx](http://www.informeautomotriz.com.mx)



**NUEVO**  
Aceite

Para Vehículos de **ALTO**  
**Kilometraje**  
Con Mas de: **100000** Km  
SAE **25W-50**

CONTRIBUYE A  
ELIMINAR LAS  
FUGAS DE ACEITE\*

Además:

- Mejora la compresión.
- Reduce el consumo de aceite.
- Disminuye la emisión de gases.
- Alarga la vida del motor.
- Minimiza el golpeteo en las punterías.



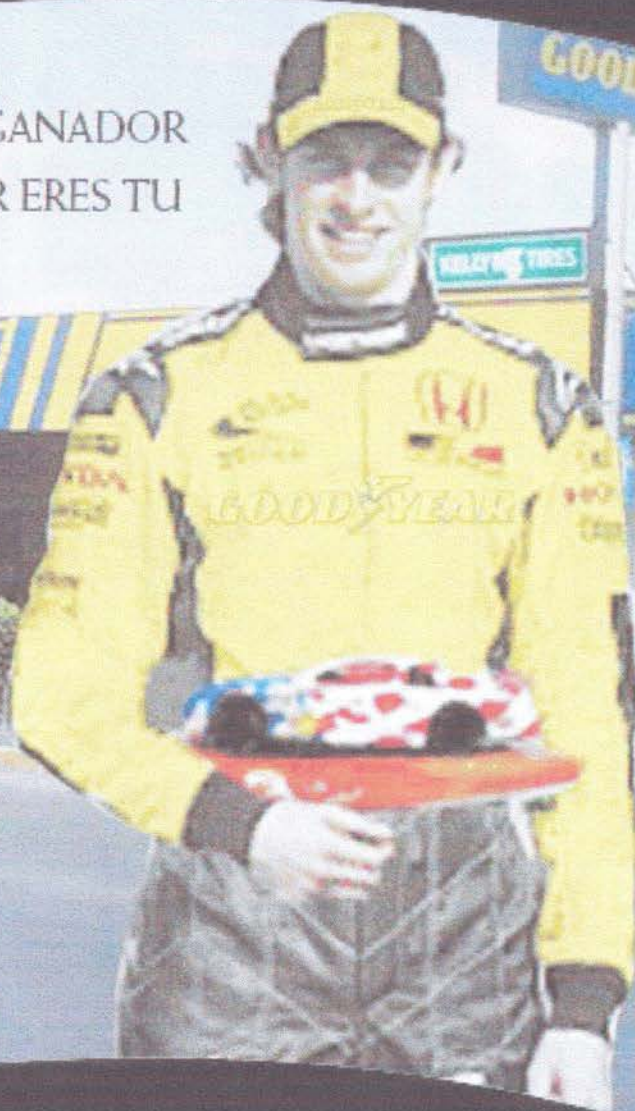
\*Contribuye a eliminar las fugas de aceite a través de sellos y retenes.

Formulado especialmente para autos con más de 100,000 km





CON GOODYEAR, EL GANADOR  
DE NASCAR ERES TU



Llévate lo mejor de la NASCAR  
en las alas de GOODYEAR.

Ven a tu Distribuidor Goodyear participante y en la compra mínima de \$1,500 pesos en llantas\* y servicios llévate un coleccionable Hot Wheels escala 1:24, del serial más impactante del mundo, la serie NASCAR.

**Adrenalina y Poder**

**GOODYEAR**

**#1 IN NASCAR**



Proveedor Oficial de Llantas de NASCAR®

Vigencia del 15 de marzo al 15 de abril o agote existencias, sólo con tu distribuidor Goodyear participante. El modelo del auto a escala coleccionable está sujeto a disponibilidad. \*Sólo aplica en la compra de dos llantas o más de la línea Eagle, Wrangler, CPS & CPS 2 y Dunlop. Aplican restricciones.

