

146
201

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES



PROYECTO EDITORIAL ESPECIALIZADO
PARA EL SECTOR EMPRESARIAL

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
ANA ELENA ROMERO ARTEAGA

ASESOR DE TESIS: LIC. SALVADOR MENDIOLA



MEXICO, D. F.

ABRIL 1997

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi madre

**con especial cariño y agradecimiento,
por la oportunidad de vivir y crecer
en tu seno.... Por tu silenciosa e
invaluable presencia**

A mi padre+

**Con profunda admiración...
por tu ejemplo y filosofía para enfrentar la vida
basada en esfuerzo y conocimientos**

**Por la dicha y el orgullo de
tener un hijo como tú...**

Beto... con especial cariño para ti

**A Ezequiel, por tu brillante
trayectoria como abogado**

**A todos mis hermanos... Lourdes
Arturo, Eleazar... por los años de unión y
convivencia**

**A Tere y Carmela, por el cariño e identificación
que nos une... Tere, gracias por tu
disposición para con mi hijo**

**A Adolfo, por compartir nuestros ideales y
apoyarme en mis proyectos
A mi hermano menor, Víctor Hugo, porque logres
lo que deseas en la vida**

**A mi tía Ella... por tu incondicionalidad
en los tiempos difíciles
A mi abuelita, Teresa de Jesús,
por ser un personaje tan importante en
mi niñez y en mi familia**

**A la UNAM y a sus profesores...
mi agradecimiento por contribuir a mi formación
profesional y al desempeño de la misma**

INDICE

| | |
|---|----|
| Introducción | 7 |
| CAPITULO 1 | |
| Industrialización en México | 12 |
| 1.1 La década de los setenta | 14 |
| 1.2 Relaciones Estado-Industria | 20 |
| 1.3 Petróleo e Industrialización. contexto global | 23 |
| 1.4 El Estado y la resolución de conflictos | 26 |
| 1.5 Sectores | 27 |
| 1.6 Perspectivas | 29 |
| 1.7 Surgimiento de organismos privados | 31 |
| Asociaciones privadas o grupos informales | 35 |
| CAPITULO 2 | |
| Medios de Comunicación Especializados | |
| 2.1 Orígenes | 37 |
| Metodología | 50 |
| 2.2 La prensa en los países en desarrollo | 55 |
| 2.3 Los medios de expresión y el desarrollo económico | 57 |

CAPITULO 3

Proyecto Editorial Especializado

| | | |
|---------------|---|-----------|
| 3.1 | Objetivos | 58 |
| 3.1.1. | de comunicación | 59 |
| 3.1.2. | de imagen | 59 |
| 3.1.3 | Público objetivo | 59 |
| 3.2 | Políticas editoriales | 60 |
| 3.3 | Nombre del periódico | 60 |
| 3.4 | Características del periódico | 60 |
| 3.5 | Contenido de cada sección | 61 |
| 3.6 | Distribución de secciones por página | 65 |
| 3.7 | Tipografía | 66 |
| 3.8 | Recursos humanos | 67 |

CAPITULO 4

Lanzamiento del Producto

| | | |
|------------|-----------------------------------|-----------|
| 4.1 | Definición | 75 |
| | Clasificación de productos | 76 |
| 4.2 | Análisis del ambiente | 78 |
| 4.3 | Objetivos | 78 |

| | |
|--|------------|
| 4.4. Análisis estratégico de la información | 80 |
| 4.5 Resultados análisis del ambiente | 81 |
| 4.6 Estrategia de mercadotecnia | 85 |
| Anexo | 92 |
| Conclusiones | 99 |
| Bibliografía | 103 |

INTRODUCCION

"La prensa: instrumento de la sociedad para conocer su realidad"

Carlos Fazio

Desde el siglo XIX la prensa cumple un papel muy importante como comunicador social. Transmite ideas, opiniones y difunde la información que interesa a los núcleos sociales que a ella tienen acceso.

La época de la Colonia en México tiene especial relevancia en el desarrollo de la prensa, ya que surgieron las famosas gacetas y órganos periodísticos preocupados por determinadas actividades. La especialización se fue dando día con día, con énfasis en la industrialización que reemplazó simultáneamente las publicaciones gubernamentales a las privadas. El Semanario de la Industria Mexicana, en 1841, se considera como el primer gran semanario que dedicó sus páginas a destacar el crecimiento de nuestro país.

Posteriormente nacieron otras publicaciones de las diferentes áreas de la planta productiva mexicana, como el turismo, educación, finanzas y economía entre otras, reflejando las distintas actividades propias del quehacer humano. Actualmente se observa positiva evolución en el contenido de la prensa, de acuerdo con cada momento que vivimos "Reflejan la variedad de intereses que en el terreno ideológico-económico se dan"

"Las sociedades humanas tienden al equilibrio, poseen mecanismos para regular sus conflictos y disfunciones, las reglas con las que se conducen los individuos están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con que cuenta la sociedad para relacionarse"

Esta definición de los medios que Paoli menciona en su libro reafirma la situación que prevalece en todo el Continente y América Latina no es la excepción. El caso que nos ocupa es México, cuyos orígenes se remontan a más de 240 años y que hoy, a finales del siglo XX, la prensa sigue siendo moderadora de conductas sociales y elemento principal en la toma de decisiones a nivel económico, político y social.

En nuestro país la prensa se encuentra sujeta a códigos no escritos de ética gubernamental, creados por la Dirección General de Derechos de Autor, organismo dependiente de la Secretaría de Educación Pública y la Comisión Calificadora de Publicaciones, de la Secretaría de Gobernación, respectivamente.

Cualquier violación a dichos códigos obliga a su suspensión. Una sección con material destinado a desprestigiar al gobierno puede ser declarada ilegal. La competencia entre la prensa es muy aguda, los diarios matutinos, así como los especializados, se ubican en sana competencia en cuanto a información y publicidad.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal crear un mundo de "clase participante" y se desarrolla en cuatro capítulos:

El primero menciona la industrialización en México, cambios que se dieron desde la segunda guerra mundial hasta llegar a la década de los setenta, tiempo que se toma como base, ya que hasta la fecha predominan los mismos mecanismos implantados, principalmente en políticas gubernamentales para el crecimiento económico, destacando el proteccionismo como punto limitante para el desarrollo interno, así como las importaciones de maquinaria e insumos para el adecuado funcionamiento del aparato productivo.

Asimismo, el primer colapso petrolero en 1973, como el antecedente principal que cambió radicalmente la percepción del país y su importancia en las estrategias futuras de industrialización.

Por otro lado, está la lucha cotidiana de los organismos cúpula en sus relaciones con el Estado y el surgimiento y evolución de los privados, que tratan de ofrecer servicio integral sin la injerencia gubernamental, en beneficio de sus agremiados.

En el segundo se contempla el surgimiento de los medios especializados desde la época de la Colonia hasta nuestros días, la importancia de la prensa como formadora de conductas en la sociedad mexicana.

También el estudio comparativo de dos medios especializados y un suplemento, que sin ser homogéneos, poseen algunas particularidades con el proyecto.

La metodología utilizada para llevar a cabo el análisis comparativo está basada en Lazarfeld-Mendel, "la cual se considera, desde la década de los setenta, básica, para conocer la estructura y contenido de los medios impresos". Contenido, tiraje, distribución por estados y sector se contemplaron como datos importantes y puntos de referencia, así como las tarifas publicitarias que tiene cada uno de los medios.

Las características técnicas, fundamentación, objetivos y el contenido de las secciones de la publicación se explican en el tercer capítulo, tomando en cuenta la estructura organizacional de una empresa común en el organigrama, y el fluxograma necesario para determinar las funciones del equipo de trabajo de una publicación especializada.

Los costos de producción y los posibles ingresos se contemplaron dentro de la administración, para el control de ingresos y egresos, así como la contratación de las personas necesarias para colaborar con el periódico, como requisito principal es que el equipo sea profesional y con experiencia en la materia.

Finalmente, en el cuarto y último capítulo, se desarrollan los puntos a seguir para el lanzamiento del producto, estimado el periódico como nuevo producto para darlo a conocer a la sociedad, desde la definición de producto y mercado, hasta la estrategia de mercadotecnia para su lanzamiento. Habiéndose analizado los pormenores de la competencia, el medio ambiente, público objetivo y la distribución. El prototipo de la publicación se anexa al final de este capítulo, con el fin de que la idea del proyecto y su lanzamiento se convierta en una realidad práctica y funcional.

CAPITULO 1

INDUSTRIALIZACION EN MEXICO

Explicaré brevemente y por etapas los cambios que se dieron desde la Segunda Guerra Mundial hasta la década de los 70, lapso que se toma como base, ya que a la fecha predominan los mismos mecanismos implantados, tanto en políticas gubernamentales como empresariales.

La primera etapa se identifica con la sustitución de importaciones de bienes de consumo y en términos generales, abarca el período de mediados de los 40 hasta finales de los 50. El proteccionismo respecto de la competencia exterior y el impulso de las manufacturas nacionales se generalizaron.

El hecho de que el crecimiento de la producción industrial se concentrara preferentemente en los sectores de consumo puede atribuirse al deseo de aprovechar las mejores y más evidentes oportunidades de mercado que existían, así como la política gubernamental poco selectiva en materia industrial. En aquellas actividades en las cuales se identificaba a nivel privado un potencial de rentabilidad, la política proteccionista era de franco apoyo por lo que crecieron con rapidez.

Hacia finales de los 70, considerada como la segunda etapa se observa un grado mayor de preferencia, con énfasis en la producción de bienes intermedios y de capital.

Sin embargo, el esquema de protección siguió siendo el mismo, es decir, se continuó con el cierre de la frontera a las importaciones que competían con la producción nacional, con la sujeción de los productos seleccionados al requisito del permiso previo de importación, el cual por lo general no se autorizaba y con la concesión de un tratamiento fiscal a la fabricación nacional.

En consecuencia, por el afán de apoyar el desarrollo de todo tipo de nuevas actividades, gradualmente se incrementó el uso del permiso previo de importación en referencia al arancel. Ello tuvo varios efectos negativos, no sólo perdió transparencia la protección, sino que el fisco dejó de percibir los ingresos que de otra forma habría recibido por concepto de derechos de importación.

Al mismo tiempo, se perdió la relación entre los precios nacionales e internacionales y dejó de manejarse el criterio de temporalidad limitada de la protección, que de alguna forma había estado presente en los inicios de este proceso, aún cuando no se cumpliera. El ordenamiento básico en que se sustentaron estas políticas fue, en todo el período, la *Ley de Industrias Nuevas y Necesarias*.

Como resultado de este esquema, el grado de protección efectiva concedida al sector industrial fue considerablemente mayor del que aparentaba.(1)

(1) I. Casar. José, Padilla, Márquez Carlos, *La organización Industrial en México*, Ed. Siglo XXI, México, 1990, Pág. 15-17

1.1 LA DECADA DE LOS SETENTA

En los años 70, considerados como la tercera etapa existía ya una clara conciencia a nivel público y gubernamental de los problemas más importantes que generó este proyecto de desarrollo industrial. Al plan se le calificó intento fallido principalmente con los resultados de la posguerra, incluídas las clases medias quienes mostraron recelo. Con esto se rompía el consenso que había favorecido a un sólo sector, al industrial. De esta forma, surgió la premura de que era prioritario cambiar el rumbo de la política en materia industrial.

Uno de los principales planteamientos como problema a resolver fue el bajo grado de competitividad de los productos mexicanos en el exterior, la dependencia tecnológica, la concentración geográfica de la actividad industrial, la desigual distribución del ingreso, así como la falta de oportunidades de empleo productivo que el desarrollo industrial no logró solucionar.

Las dificultades se agudizaron, el proteccionismo y el apoyo gubernamental se convirtieron en imprescindibles con el fin de mantener el tipo de cambio. La concentración urbana y los fenómenos de migración rural-urbana y el subempleo se incrementaron.

En respuesta a la problemática, los responsables de la política económica crearon diversos mecanismos paralelos que de alguna manera suavizarían los sucesos.

Nunca se revisó el gastado proyecto de proteccionismo en que se había sustentado nuestra economía, tampoco se pensó en diseñar instrumentos separados para lograr la reorientación.

Dentro de este contexto global era evidente que los acuerdos alcanzados serían limitados. El IMCE y el CONACYT, se crearon con el objetivo de aumentar el volumen de las exportaciones industriales y del nivel de capacidad tecnológica de la industria nacional.

También pueden citarse entre otros, *El Programa para la Promoción de Conjuntos, Ciudades Industriales y Centros Comerciales* (1971), y los *Decretos para Promover la Descentralización Industrial* (1971-1972). Puede afirmarse que el país siguió las corrientes internacionales en materia de creación de mecanismos de promoción e incentivos a la actividad industrial, sin embargo, nunca se estableció una clara responsabilidad por los resultados. (2)

Para impulsar la exportación de productos industriales se pensó en "concientizar" al productor acerca de posibles oportunidades en el mercado exterior con la urgencia de mejorar la calidad y presentación de los productos para adecuarlos a las demandas de los mercados de exportación.

A pesar de que existían acuerdos para elevar la competitividad frente al exterior, la política fue errática. Igualmente no se llegaron a plantear condiciones tecnológicas suficientes. Los proyectos quedaron en meros propósitos.

(2) Trejo, Reyes Saúl, *El Futuro de la Política Industrial en México*, Ed. por el Colegio de México, México, 1987, Pág. 48-50

Las modificaciones legislativas y administrativas realizadas en este momento enfrentaron una gran inercia. En 1973 se dio a conocer el *Decreto que permitió la creación de Controladoras o Empresas Holding*, que fortalecieron a un reducido grupo de empresas nacionales al abaratar el costo del capital para la expansión a través de un tratamiento fiscal más favorable.

Se esperaba también apoyar y consolidar a grupos industriales que contribuyeran a las exportaciones, o a la generación de tecnologías internas, por ejemplo: la *Ley para Promover la Inversión Mexicana y Regular la Extranjera*, en 1975, tuvo serias desventajas para los inversionistas nacionales, con el simple hecho de que no estaban a la par en tecnología y fabricación de diversos componentes clave, que las firmas extranjeras cubrieron sin sobresalto alguno.

El manejo de "*Intraempresa*" fue otra idea del gobierno. A través de los precios de transferencia le permitieron mantener a las compañías un alto nivel de rentabilidad de sus inversiones en el país. Esta ley representó avance conceptual principalmente en sus objetivos, pero no contempló las formas de satisfacción que tiene a su disposición la empresa trasnacional. De los beneficios concedidos solamente se robustecieron grupos económicos hacia el mercado interno sin que el gobierno consiguiera la proyección deseada.

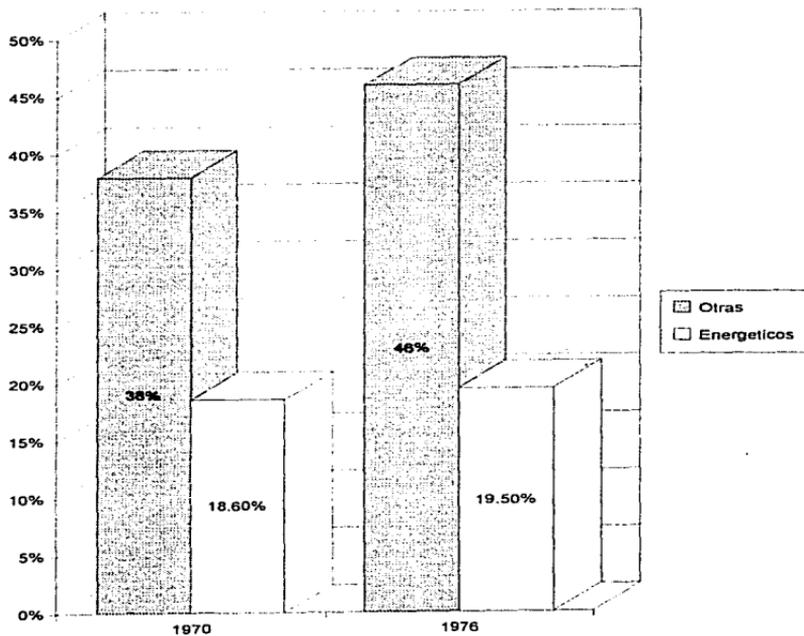
Aun a pesar de este panorama la estrategia económica mexicana se consideró como modelo de éxito a nivel internacional, sobre todo porque registró crecimiento que en otros países latinoamericanos no se dieron.

Los créditos externos permitieron cubrir el déficit de la balanza comercial generado por el desarrollo económico, especialmente del sector industrial. México, al igual que otras naciones subdesarrolladas se vio inmerso en una dinámica de creciente endeudamiento, aún cuando creció el Producto Interno Bruto (PIB), fue importante el apoyo externo.

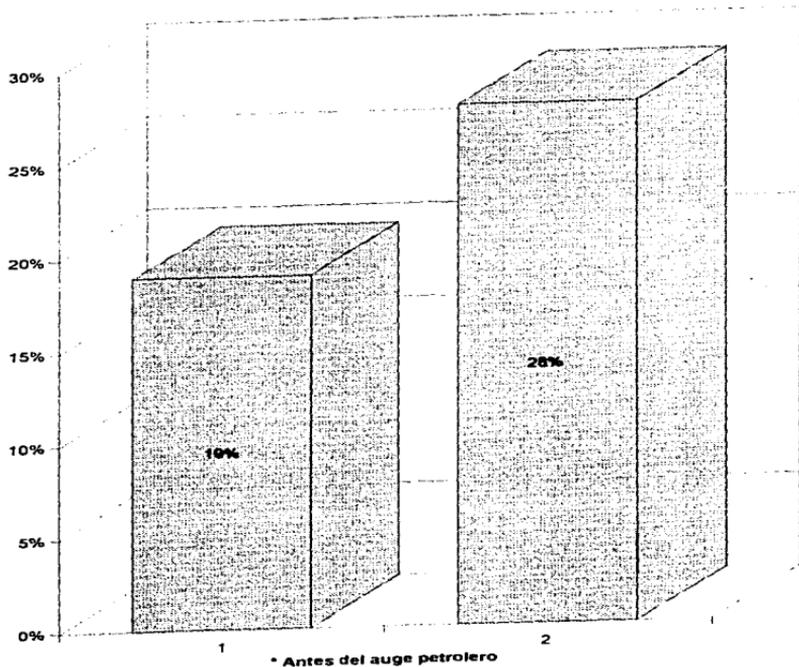
Entre los logros más importantes de la década, debe mencionarse que en el período 1970-1976, se incrementaron las exportaciones a una tasa media anual de 19%, y de 1976-1978, antes del auge petrolero, el 28%. El problema, sin embargo, fue el acrecentamiento de las importaciones y el mantenimiento de una política de sobrevaluación del tipo de cambio que a la postre contribuyeron a la devaluación de 1976. (3)

(3) Ibidem Pág. 51-54

INVERSIÓN INDUSTRIAL EN LA DÉCADA DE LOS 70's



EXPORTACIONES EN LA DÉCADA DE LOS 70's



1.2 RELACIONES ESTADO-INDUSTRIA

Entre los sexenios de Luis Echeverría y López Portillo, se marca el significado político de la relativa independencia que guardan los grupos empresariales, en forma particular, los del sector industrial. López Portillo se dedicó a restaurar la confianza entre el sector privado luego de que Echeverría apartó a los hombres de negocios con políticas y retóricas populistas en torno a la reforma fiscal, control de precios, expansión del gasto público y la reforma agraria.

En poco tiempo el nuevo presidente se ganó la confianza de los grupos industriales con la firma de un *Tratado de Coordinación de Proyectos de Inversión* con 140 empresas. En este tiempo los principales grupos del sector privado jugaron un papel de vital importancia en el México posrevolucionario.

Las relaciones existentes desde la década de los 70 entre el estado y el sector privado son examinadas a la luz de tres características: Pluralismo político limitado, baja movilidad social y ordenación jurídica de las relaciones sociales. (4)

Con estos elementos sobra decir que en el pasado y presente, el estado funge como árbitro rector de la estrategia de desarrollo y mantenimiento de la estabilidad social, que da como resultado las grandes desigualdades en la distribución de la riqueza.

(4) Story, Dale. *Industria, Estado y Política en México*, Ed. Grijalbo, México, 1990, Pág. 75

**MÉXICO: INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA COMPARADA
CON LA INVERSIÓN TOTAL Y EL PIB**

| AÑO | Inversión extranjera directa como tanto % de la inversión total (incrementos anuales) | Nueva inversión extranjera como tanto % del PIB |
|------------|--|--|
| 1970 | 3 | 0.6 |
| 1971 | 2.6 | 0.46 |
| 1972 | 2.4 | 0.46 |
| 1973 | 2.8 | 0.58 |
| 1974 | 2.6 | 0.56 |
| 1975 | 1.7 | 0.37 |
| 1976 | 1.7 | 0.38 |
| 1977 | 2.2 | 0.44 |
| 1978 | 1.8 | 0.41 |
| 1979 | 2.7 | 0.67 |
| 1980 | 3.5 | 1.25 |

MÉXICO: INVERSIÓN PRIVADA, PÚBLICA Y EXTRANJERA

| AÑO | Inversión total | Inversión privada | Inversión pública | Inversión extranjera |
|------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 1970 | 100 | 62.6 | 34.4 | 3 |
| 1971 | 100 | 70.8 | 26.7 | 2.5 |
| 1972 | 100 | 64.4 | 33.2 | 2.4 |
| 1973 | 100 | 58.9 | 38.3 | 2.8 |
| 1974 | 100 | 31.1 | 36.4 | 2.5 |
| 1975 | 100 | 55.9 | 42.5 | 1.6 |
| 1976 | 100 | 58.4 | 39.9 | 1.7 |
| 1977 | 100 | 53.5 | 44.4 | 2.1 |
| 1978 | 100 | 52.1 | 46.1 | 1.8 |
| 1979 | 100 | 53.6 | 43.8 | 2.6 |
| 1980 | 100 | 53.8 | 42.8 | 3.4 |

La deuda externa representa una restricción severa para el crecimiento interno, el ingreso al *Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT)*, también ha contribuido a errores que en la actualidad se pagan y habría que agregar el *Tratado de Libre Comercio (TLC)*, que aún sin entrar de lleno en la diferentes ramas, ya cobra factura.

La industrialización de nuestro país está marcada desde la Segunda Guerra Mundial, no porque las condiciones fueran propicias, sino que fue vista como la única vía para la modernización y el progreso material.

Desde este momento el Estado tomó y decidió el rumbo de lo que sería nuestra economía actual. En los primeros años se creyó que las decisiones adoptadas estarían enfocadas a elevar el nivel de vida para toda la población, de manera inmediata los capitalistas nacionales crearían numerosos empleos bien remunerados. Al mismo tiempo, el país dependería de menos importaciones como resultado del proceso de sustitución.

Pero no fue así. Al paso del tiempo y hasta nuestros días son indispensables la maquinaria, insumos y tecnologías importadas, necesarias para el adecuado funcionamiento del aparato productivo. La toma de decisiones a nivel internacional son las que perjudican los proyectos a futuro, de tal manera que se ha ampliado el área de conflictos entre empresarios nacionales y extranjeros. La pérdida de autonomía es resistente, pero está severamente afectada. (5)

(5) Trejo, Reyes Saúl. Ob. cit. Pág. 19

1.3 PETROLEO E INDUSTRIALIZACION: CONTEXTO GLOBAL

Durante el periodo moderno de industrialización del país a partir de los años 40, la energía barata es un elemento clave de la estrategia de desarrollo nacional para el sector industrial. A partir de la nacionalización del petróleo en 1938, se estipuló que si su exportación había reeditado altos beneficios para las compañías extranjeras, éstas debían contribuir al crecimiento interno, así beneficiaban a consumidores finales y a empresas inherentes.

La política de precios bajos también apoyó la transferencia de insumos a otras ramas de la actividad económica, de aquí se derivó la expansión de algunos sectores. A pesar de la abundancia de recursos económicos generados por la venta del crudo y sus derivados, el rumbo de la industrialización no se transformó en este periodo de auge.

No así a principios de los 70, la descapitalización de Pemex y la consecuente baja en actividades de exploración dieron como resultado un déficit petróleo y la necesidad de efectuar importaciones, de ahí surgió también el estrangulamiento en el proceso de integración industrial.

La inversión industrial representó el 38% de la inversión pública total y 18.6% en energéticos, el porcentaje para 1976 fue de 46 y 19.5, respectivamente. De 1978 a 1982, el petróleo representó más del 28% de los recursos públicos.

El desgaste se presentó a finales de los 70 en los giros de transporte de mercancías, carentes de políticas de fomento dirigidas al desarrollo tecnológico o sistemas modernos de administración pública.

El primer colapso petrolero en 1973 cambió radicalmente la percepción del país y su importancia en la estrategia de industrialización, con el aumento de precios a nivel mundial. A fines de 1973, por primera vez en 17 años se inició proceso de modificación de precios de los productos derivados del petróleo. Aún con el antecedente se siguió con la línea de apoyar el crecimiento industrial enfocado a la importación de bienes de capital, mínima actividad tecnológica nacional y alto grado de protección para la industria nacional, retrocediendo a la vieja costumbre de suministrarla de energéticos a precios módicos. Este patrón se ha aplicado en países desarrollados y en vías de desarrollo.

De tal forma, que los gobiernos cambiaron aceleradamente su estrategia con el fin de avanzar rápidamente en la industrialización interna. Con esta mentalidad y aprovechando las bajas tasas de interés en el exterior, México entró a la lista de países con endeudamiento que en 1978 representó el 21.4% del Producto Interno Bruto (PIB), y registró el 8% anual; 26.1 en 1979 y 33.4% en 1980. En estos dos últimos años la deuda interna se triplicó, al igual que el gobierno, la iniciativa privada se manejó bajo una política de endeudamiento externo, generalmente sin cobertura adecuada al riesgo cambiario (6)

(6) *Ibidem*. Pág. 199-214

Por lo que toca a la capacidad productiva de diversos sectores, se lograron incrementos significativos, sobre todo en la industria metalmecánica. A pesar de que en algunas ramas se registraron cuellos de botella y su operatividad disminuyó, también se reconocen significativas inversiones, las más importantes de éstas no fructificaron hasta 1982, tiempo considerable de maduración.

1.4 EL ESTADO Y LA RESOLUCION DE CONFLICTOS

Históricamente las decisiones para la prosperidad de diversos sectores se han dado a partir de las diferentes opiniones de política económica. En el período moderno de industrialización al estado mexicano le faltó visión interna y externa con las implicaciones conocidas. Ha preferido utilizar diversos mecanismos de subsidio al sector agrícola, para mantener niveles de precios bajos y beneficiar en última instancia a las actividades productivas urbanas.

En las primeras etapas de industrialización existía una clara conciencia en cuanto a la relación entre política gubernamental y la posibilidad de establecer actividades industriales en el país. Los objetivos de la política económica se perdieron para dar paso al proteccionismo, la balanza se inclinó al aumento de la producción industrial.

Ante la desviación el estado decidió adoptar y proporcionar el bienestar social a la población con los subsidios a insumos e infraestructura. Pronto se vio en la problemática de no poder asumir tal responsabilidad apoyándose en el endeudamiento externo. De acuerdo a cifras proporcionadas por el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), de 1970 a 1986 la fuerza de trabajo se duplicó y las autoridades gubernamentales no crearon y hasta el momento no proporcionan el bienestar social, ni generan los empleos necesarios. (7)

(7) Censo Nacional de Población 1970-1986. Pág. 12-19

1.5 SECTORES

México, al igual que otros países semiindustrializados cuenta con un sector lo suficientemente grande con relación al tamaño de su economía. La composición de la industria está fuertemente sesgada en favor de la producción de bienes de consumo y algunos intermedios, como consecuencia del escaso desarrollo de los sectores que producen bienes de capital. La inserción de la economía mexicana en los flujos de comercio internacional, por otra parte, se caracteriza por el predominio de las manufacturas dentro de las importaciones de bienes primarios.

El proceso de sustitución de importaciones dinamizó el crecimiento económico a partir de los años 50. Para 1970, ya se había conformado el perfil industrial de México, tomando en cuenta lo que se gestó durante el porfiriato y las primeras décadas se estructuró lo que podría llamarse los primeros cimientos de la industria mexicana.

Entre las básicas estaba la siderúrgica, productos metálicos, papel, hule, maquinaria y aparatos eléctricos, así como equipo de transporte, sobre todo ferroviario. La producción manufacturera se cuadruplicó en veinte años a pesar de las fuertes fluctuaciones en el nivel de actividad y presiones crecientes sobre la balanza comercial. También intervino la industria química y automotriz.

En algunas de estas ramas el liderazgo es compartido por empresas públicas, como es el caso de la industria química que permite la participación de empresas estatales en la producción de fertilizantes.

En otras, como la metalmecánica, la inversión privada nacional es la que se enorgullece del nacimiento de nuevos sectores. Su principal papel, sin embargo, ha sido el de mantener y consolidar su dominio de actividades tradicionales como alimentos, bebidas, textiles y materiales de construcción, y en algunos segmentos de la siderúrgica y la química a lo largo de tres décadas.

Debe reconocerse que desde el momento en que se fueron instalando las empresas, se imprimió un nuevo impulso a la diversificación del aparato industrial, y al sustituir las importaciones en gran escala, dinamizó conjuntamente a la economía. Los distintos tipos de empresa se expandieron y en muchos casos se modernizaron aceleradamente, pero resultaron incapaces de profundizar en el sentido de iniciar nuevas actividades productivas en el país destinadas a satisfacer la demanda de la población.

Durante 10 años el desequilibrio externo pudo ser financiado con montos crecientes de deuda externa y con la exportación de petróleo. Las condiciones de los mercados de dinero y de energéticos parecieron, hasta principios de los 80, suficientemente favorables y estables como para pensar que se podía aumentar el volumen de producción industrial. Hoy día, casi al término de los 90 nos encontramos con el mismo problema, agudizado por el desempleo, deuda externa triplicada y sin rumbo la política económica. (8).

(8) I. Casar, José. Márquez, Padilla Carlos. Ob. cit. Pág. 9-14

1.6 PERSPECTIVAS

De los problemas gestados en décadas anteriores, los años 70 se consideran como la explosión de todos los inconvenientes. En dicha década el endeudamiento nacional y extranjero, así como el circulante se convirtieron en los puntos principales para resolver los problemas acumulados.

En el período posterior a 1977 la abundancia de recursos petroleros se convirtió en la solución a los problemas por parte del estado y empresarios. Sin embargo, la crisis estaba latente, el desplome del precio del petróleo fue acompañado de la mayoría de los sectores productivos.

El conflicto intersectorial de orígenes que involucra la esencia misma del proceso de desarrollo fue de difícil solución. La reorientación de la economía hacia los mercados internacionales se vuelve condición obligada para el crecimiento. De tal manera, que la transición a la economía basada en la eficiencia y competitividad internacional implica una recomposición de alianzas políticas tradicionales donde los sectores que quedaron al margen debieron encontrar un campo más amplio de participación.

Hasta ahora la política industrial ha estado orientada de acuerdo a los conceptos manejados en el siglo XIX y XX, soportados en industrias pesadas y manufacturas, hoy tradicionales.

Los aspectos centrales en la estrategia de desarrollo industrial son de tipo material y se ha subestimado la importancia del conocimiento, la organización y la tecnología. De tal forma, que se requiere construir las bases de la relación entre los distintos grupos sociales y el estado mexicano.

"La descentralización y el fortalecimiento son prioritarios, al igual que las decisiones en materia de política industrial. Por otro lado, geográficamente la población se ha dispersado por todo el territorio nacional, sobre todo en la frontera norte y en las costas, las ciudades se han urbanizado aceleradamente.

La explosión demográfica significa que hoy México, es un país de jóvenes que demandan transformar el carácter del desarrollo industrial, aprovechar la existencia de tecnologías modernas en materia de información y comunicación que posibilite planes distintos que permitan el crecimiento interno y distribución de la riqueza, si no equitativa, por lo menos razonable".(9)

(9) Trejo, Reyes Saúl. Ob. cit. Pág. 185-198

1.7 SURGIMIENTO DE ORGANISMOS PRIVADOS

Existen muchos argumentos sobre la dominación del estado hacia organismos empresariales privados, es decir el modelo autoritario que prevalece y que fue planteado inicialmente por Juan J. Linz (1970), y aplicado al caso de nuestro país por Susan Kaufman Purcell, en 1973. (10)

El autoritarismo fue considerado en la década de los 70, como una alternativa importante para la tradicional dicotomía y totalitarismo. El concepto en el régimen político es particularmente significativo para América Latina.

Las tres características que distinguen al autoritarismo de los sistemas democrático y totalitario, que explicaré brevemente con el fin de entender los problemas actuales, son las siguientes: *Pluralismo político limitado*, manifestado en la dependencia de los grupos empresariales, en el control que se ejerce sobre ellos, y en que su ideología y acciones son de mayor importancia para el gobierno que para los miembros del grupo. *Baja movilidad social*, los ciudadanos aspiran a ser soporte del estado en situaciones temporales. La participación política se da a niveles muy bajos.

(10) Susan Kauffman Purcell ha realizado estudios en diferentes sectores de la industria mexicana, sobre todo en los sectores automotriz y manufacturero. En sus conclusiones sostiene que el autoritarismo predomina en toda América Latina, principalmente en los grupos empresariales. Pág. 9-26

Y por último, ordenamiento jerárquico de las relaciones, conforman el liderazgo patronal centralizado en el área política. Las élites gobernantes conceden beneficios a grupos selectos o líderes que después difieren con el sistema, pero representan apoyo inmediato.

En este ámbito, se consideran como las más destacadas a la *Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacindra)*, y a la *Confederación de Cámaras Industriales (Concamin)*. Existen otras que involucran a diversos sectores económicos como la *Confederación de Cámaras de Comercio (Concanaco)*, *Consejo Nacional de Hombres de Negocios (CNHN)*, *Consejo Coordinador Empresarial (CCE)*, *Asociación Mexicana de Bancos (AMB)*, y la *Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana (Anierm)*, entre otras.

En 1941 se creó la *Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacindra)*, tres meses antes de que se dieran a conocer las modificaciones de la *Ley de Cámaras*, promulgada en 1908. Ya existía para entonces la *Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (Concanaco)*, y la *Confederación de Cámaras Industriales de la República Mexicana (Concamin)*, y se suponía que *Canacindra* sería dependiente de esta última. Sin embargo, vuelve a aparecer el fantasma del pluralismo político limitado que como punto central tiene mucho que ver con la capacidad estatal para manipular y controlar a los grupos empresariales.

Existen documentos que afirman que fue en el Sexenio de Manuel Avila Camacho, que mañosamente se originó el nacimiento de la mayoría de organismos privados como parte de su estrategia de gobierno. (11).

(11) Story Dale. Op. cit. Cap. III Pág. 124-127

Es necesario aclarar que ésta ley no abarcaba a todos los grupos empresariales, por lo que algunos permanecieron por mucho tiempo como organizaciones privadas, voluntarias y aparentemente autónomas hasta 1936, año en el que se expidió la *Ley de Cámaras*.

En el documento se contemplaron puntos como la no independencia, aprobación de la *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi)*, para cualquier trámite que ponía en franca desventaja a los directivos. Lo que aprobaron sin chistar fue la obligatoriedad para las empresas, exceptuando a aquellas firmas cuyo capital era menor a los 2 mil 500 pesos. Ante la imposición, los industriales protestaron sólo por haber sido incluidos con el sector comercial, razón por la cual se formaron organismos paralelos e independientes.

Una de las características principales de las asociaciones empresariales mexicanas es ser independientes del Partido Revolucionario Institucional (PRI), quien incorpora a los tres grandes sectores poblacionales: trabajadores, campesinos y clase media -especialmente empleados del gobierno-. El sector privado parece estar a gusto con esta posición debido a que pueden lograr sus objetivos a través de otros canales, y escapan simultáneamente a los rigores de la disciplina partidista. Entrevistas realizadas con funcionarios de varias asociaciones confirmaron que su postura es semifioficial, que el estado no controla sus funciones, ni limita su influencia o interfiere en sus actividades. (12)

(12) Los Empresarios en Pugna. Suplemento dominical del periódico *El Financiero*, noviembre 17, 1995. Pág. 1-8

ASOCIACIONES PRIVADAS O GRUPOS INFORMALES

Cabe preguntarse hasta qué grado la legislación de *Cámaras y Confederaciones* como la *Canacintra* limita su pluralismo, dado que muchas empresas y organizaciones de importancia son independientes del PRI y no están regidas por la *Ley de Cámaras*. Canacintra cuenta actualmente con 60 mil afiliados, pequeñas y grandes empresas evitan formar parte de la lista de sus agremiados y se inclinan por asociaciones independientes perfectamente organizadas, con metas, miembros y funciones. Entidades voluntarias que se desarrollan fuera de la esfera del estado.

Estas agrupaciones son voluntarias y no actúan bajo la *Ley de Cámaras*. Su influencia es menor y apolítica comparada con las Cámaras. Los empresarios están principalmente orientados a los servicios y actividades de tipo profesional, exponiéndose menos públicamente, establecen contactos con el gobierno para su beneficio y el de sus socios. En suma, su plantilla descansa en empresas privadas y no sujetas al escrutinio del estado. (13)

Las asociaciones con las que se establecerá contacto, de primera instancia, para interrelacionarnos como publicación especializada, están divididas por zonas: Vallejo, Iztapalapa, Iztacalco, Aeropuerto, Estado de México, Azcapotzalco (cerró sus puertas a una administración, pero al parecer va a reactivarse), y el Sur. Tláhuac tiene actividades esporádicamente.

(13) Story, Dale. Ob. cit. Pág. 128

Todas se rigen bajo el lema de libre afiliación, la cuota es módica y el número de empresas con membresía oscila entre 800 y 1200. La característica principal está en el servicio que ofrecen y la atención que proporcionan.

CAPITULO 2

MEDIOS DE COMUNICACION MASIVOS ESPECIALIZADOS

2.1 Orígenes

Hoy en día los puestos de periódicos se encuentran saturados por un sinnúmero de publicaciones especializadas. Los niños, jóvenes y adultos, así como el sexo femenino pueden elegir la lectura específica que más les agrade, de acuerdo con su interés o campo de trabajo.

Desde el siglo XIX la prensa cumple un papel muy importante como comunicador social, transmite ideas, opiniones y difunde la información que interesa a los núcleos sociales que a ella tienen acceso.

Durante la Colonia surgieron los tipos de información que a la fecha conocemos, como es el caso de las Gacetas de México de 1722, 1728 y 1784, que daban a conocer, entre otras cosas, hechos sobresalientes como la conquista y conversión espiritual de los indígenas, o bien los fenómenos naturales. Existieron otras abocadas a los asuntos oficiales como la *Gaceta del Gobierno de México* (1810-1821), la cual se convirtió en el órgano oficial durante la invasión por parte de Francia a España. Su propósito fue "instruir al público de las disposiciones del gobierno y satisfacer la impaciente y justa curiosidad que los memorables acontecimientos del día ocasionaban al reino".

También nacieron otros órganos periodísticos preocupados por determinadas actividades. Está el *Semanario Económico de México* (1808-1810), cuyo objetivo fue la divulgación de las noticias de diversos temas: agricultura, medicina, comercio, ciencias naturales, artes, oficios y literatura, entre otros. Es ésta última clase de información es la que propicia la aparición de las publicaciones especializadas.

Los contenidos informativos de las Gacetas de México eran, entre otros, aquellos relacionados con el buen Gobierno, la religión, el comercio, las industrias y el avance científico. Después de ellas, los periódicos científicos de Alzate y Bartolache, son los exponentes del conocimiento filosófico. Otra variante informativa es el *Diario de México*, con él la prosa y la poesía se convierten en foco de atención, lo mismo sucede con las costumbres y tradiciones de la época. También es de vital importancia el medio preocupado por la educación, el famoso *Pensador Mexicano* de Fernández de Lizardi, en 1812, la educación en este contexto tomó un rumbo diferente en el siglo XIX.

En 1841, México dio paso a la industrialización y por consiguiente a los organismos interesados por fomentar la actividad, creando el *Semanario de la Industria Mexicana*, con gran éxito. Posteriormente existieron publicaciones de las diferentes áreas que conforman la planta productiva como el turismo, educación, finanzas, economía y temas eclesiásticos. Los principales impresores del momento fueron Ignacio Cumplido, Vicente García Torres y Juan R. Navarro, quienes impulsan este tipo de publicaciones.

Se considera que las publicaciones especializadas son un medio de expresión que dan cabida a asuntos específicos no siempre tratados con amplitud en los diarios de información general o en los oficiales, regularmente enfocados a la situación política nacional. La prensa especializada es un medio que refleja las distintas actividades propias del quehacer humano.

Hoy en día se observa una evolución en el contenido de la prensa, de acuerdo al momento en que vivimos. "Reflejan la variedad de intereses que en el terreno ideológico económico se dan". (14)

Esta afirmación se encuentra respaldada con la investigación de Charles R. Wright y que analiza Antonio J. Paoli, en la que sostiene "que la sociedades humanas tienden al equilibrio, poseen mecanismos para regular sus conflictos y sus disfunciones, las reglas con las que se conducen los individuos están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con que cuenta la sociedad para relacionarse" (15).

(14) Lombardo, García Irma, *Historia de la Prensa en México*. Las Publicaciones Especializadas, Ed. Unam, México, 1982 Pág. 39-46

(15) Paoli Antonio J, *Comunicación e Información*, Ed. Trillas, México, 1983, Cap. I. Hacia una definición del Funcionalismo en Comunicación. Pág. 19-32

"La prensa es una forma confesional de grupos que proporciona participación comunal, puede dar color a los acontecimientos utilizándolos o dejarlos totalmente, es esta exposición comunal cotidiana de múltiples artículos o puntos de yuxtaposición, lo que da a la prensa su compleja dimensión de interés humano"(16)

En el siglo XVIII Tatter y Spectator descubrieron la nueva forma de expresión que a la fecha distinguimos, combinaron técnica en la prosa para que se adecuara con la forma de la palabra impresa conocida como la "técnica del tono igual", que busca el equilibrio entre el tono y actitud respecto al lector a lo largo de toda la composición.

De esta evolución surgió un nuevo concepto en las publicaciones, que al ir acompañadas de anuncios con artículos fueron consideradas como una forma de aprendizaje pagado. Al mismo tiempo, la prensa reconoció que la presentación de noticias no era una repetición de sucesos y relatos sino causa directa de acontecimientos. A partir de entonces comenzaron a suceder muchas cosas, la propaganda y la promoción hasta entonces restringidas pasaron a primera página como relatos sensacionales.

El motivo principal de la tardía percepción, es que la elaboración y el movimiento de la información no habían sido la base de un negocio principal de un mundo mecánico e industrial.

(16) McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como la extensión del hombre*, Ed. Diana, México, 1977, Cap. 21 la Prensa. Pág. 251-267

A medida que la automatización se fue arraigando, se puso de manifiesto que la información es la mercancía crucial y que los anunciantes son solamente elementos colaterales. Las primeras fases por las que la propia información pasó a ser el artículo económico básico de la era eléctrica quedaron oscurecidas por las formas en que la propaganda y las diversiones pusieron al público fuera de los carriles.

" El arte de la publicidad, sostiene McLuhan, es sólo una pauta que ha venido a llenar portentosamente la temprana definición de la antropología como la "ciencia del hombre que abraza a la mujer". La continua tendencia de la publicidad es mostrar el producto de manifiesto como parte integrante de amplios fines y procesos sociales.

Productor ----- Consumidor ----- Vendedor ----- Sociedad

La publicidad llegó a su pleno desarrollo a finales del siglo pasado con la invención del fotograbado. Desde entonces los anuncios e imágenes se hicieron intercambiables hasta nuestros días, y lo que es más importante, las fotografías hicieron posible los grandes aumentos de circulación de diarios y revistas que también debieron de aumentar la cantidad y beneficios de los anuncios.(17)

(17) Ibidem. Cap. 23, Anuncios Pág. 278-286

Un estudio realizado por Medios Publicitarios Mexicanos, S. A., señala que en la actualidad existen aproximadamente de 5 a 8 revistas por sector, es decir, la prensa se ha convertido en la herramienta principal para la toma de decisiones, tanto informativas como comerciales. En el mismo documento destaca que las cifras han sorprendido a los editores de revistas, principalmente especializadas, con la revelación de que la errante mirada del lector de diarios se satisface de la misma forma al mirar anuncios que textos (18).

"Los anuncios son noticias. Lo malo es que no siempre han de ser buenas noticias para equilibrar el efecto y vender". La prensa, considerada como un medio cálido debe tener noticias malas para captar la intensidad y la participación del lector. Los anuncios por el contrario tienen que hacer resonar su feliz mensaje en forma alta y clara, para que así alcancen el poder de penetración de las malas noticias (19)

"Si prestamos cuidadosa atención a la afirmación de McLuhan al considerar que la prensa es un mosaico, un mundo de clase participante" nos daremos cuenta el porqué es tan necesaria en el desarrollo y evolución de nuestra sociedad. "El mosaico es el modo de la imaginación corporativa e impone una profunda participación, dicha participación es comunal, más que privada, inclusiva más que exclusiva. El máximo secreto de la prensa se traduce a participación y responsabilidad pública gracias a la mágica flexibilidad de la difusión controlada de noticias. (20)

(18) *Medios Publicitarios Mexicanos, S. A.* Diciembre 1995. Pág. 81

(19) McLuhan, Marshall. Ob. Cit. Cap. 23 Anuncios Pág. 278-286

(20) *Ibidem* Cap. 21 La Prensa Pág. 251-267

Con el fin de reafirmar el "mundo de clase participante que es la prensa" y de la que McLuhan destaca como punto significativo, mencionaré los resultados de una investigación realizada por Blake H. Redd y Haroldsen Edwin., estudiosos de la función de los medios de comunicación masiva en la que dieron a conocer varios elementos para que la sociedad se identifique, entre ellos destaca la contribución de la sociedad que responda a su ambiente, transmisión de la herencia social y la función de otorgamiento de status.

1) Contribución a que la sociedad responda a su ambiente. Laswell la llamó concordancia de las partes en respuesta al ambiente, es decir, interpretación de acontecimientos, prescripción de conductas convenientes como reacción a x acontecimientos.

2) Transmisión de la herencia social, considerada comunmente como actividad educacional, comunica información, valores y normas sociales de una generación a otra de los miembros de una sociedad o grupo recién llegados.

Quando una sociedad pasa de tradicional a industrial y compleja, los medios masivos adquieren una nueva función; la de refuerzo de las normas sociales (a veces llamada moralización). Los medios masivos revelan al público las derivaciones de las pautas grupales, costumbres y leyes, y por lo tanto, se inclinan a una moralidad única.

3) Función de otorgamiento de status. "Los medios masivos pueden conferir asuntos, personas, organizaciones y movimientos sociales al considerarlos dignos de atención.

Aparentemente los auditorios de los medios masivos comparten la creencia general de que si es realmente importante se atraerá la atención de los medios masivos y que si se atrae la atención de los medios masivos, se debe ser realmente importante".(21) "Tales medios confieren prestigio y fortalecen la autoridad de individuos y grupos al legitimar su status. El reconocimiento de la prensa atestigua que se ha llegado, que se tiene importancia suficiente por haber sido elegido entre las grandes masas anónimas, que la significación de la conducta y las propias opiniones merecen la atención del público" (22).

Para retroalimentar el análisis anterior, considero importante dar a conocer la definición de comunicación masiva y la importancia en la sociedad. Según Gregorio Kaminsky es necesario precizarla, ya que el autor la menciona como una de las formas de comunicación social, entendida como toda vinculación o relación de sujetos humanos en un contexto social.

La masividad en comunicación se opera a partir de la relación entre un emisor y un amplio sector receptivo, la cual establece una manera específica de vinculación social. Tanto el receptor como el emisor pueden ser sujetos individuales, es menester precisar que ambos son colectivos, debido a que sus intereses personales pertenecen a una sociedad. Por lo tanto, "todo mensaje es social y además está condicionado por las pautas socioculturales de la sociedad, en la cual el emisor lanza su mensaje" (23)

(21) y (22) Blake, H. Redd y Haroldsen, Edwin O., *Funciones de los Medios Masivos, Taxonomía de los conceptos de comunicación*, Ed. Nuevo Mar, México, 1977. Pág. 87-104

(23) Kaminsky, Gregorio. *Socialización I*, Ed. Trillas, México, 1985, Pág. 31-38

Desde el punto de vista de la comunicación masiva, existen dos concepciones posibles de interpretación y esto ha configurado dos escuelas o tendencias comunicacionales: la primera es la que defiende el papel privilegiado de la comunicación masiva para el desarrollo de la sociedad, de acuerdo con el número y la estadística de los medios de comunicación con respecto al grupo social correspondiente.

La otra corriente es la que cuestiona globalmente la comunicación masiva, porque reconoce recursos que conducen al mantenimiento de una situación de dependencia interna y externa que consideran a la comunicación masiva como una de las armas fundamentales de los grupos dominantes de una sociedad.

Ambas teorías son extremistas por su exageración. Sin embargo, lo que no puede cambiarse, es que es imposible pensar en la actual socialización sin incluir el fenómeno que se llama comunicación masiva. Se entiende un verdadero desarrollo comunicacional que debe partir de las pautas culturales específicas de un pueblo, y desde ellas, evaluar las necesidades reales de inclusión de formas modernas de comunicación. "Los medios de comunicación no tienen el suficiente poder para modificar situaciones globales de una sociedad, pero influyen en la vida cotidiana de una estructura social"(24)

CUADRO ESTRUCTURAL COMPARATIVO

| I UNIDAD DE ANALISIS | SUBUNIDAD I (SECCIONES) | SUBUNIDAD II (ARTICULOS) | SUBUNIDAD (TEMAS ARTICULOS) | SUPERUNIDADES (VOLUMENES) | SUPERSUPERUNIDADES (VOLUMENES A NIVEL NA.) | CARACTERISTICAS TECNICAS |
|-------------------------|---|---|--------------------------------|--|--|---|
| BOLETIN INDUSTRIAL | 10 | NINGUNO | NINGUNO | DISTRIBUIDO POR RAMA DE LA PLANTA PRODUCTIVA MEXICANA. | 35,000 | FORMATO: TAMAÑO OFICIO |
| | 1.- DEMANDAS 2.- SERVICIOS 3.- PRODUCTOS INDUSTRIALES 4.- MAQUILAS 5.- MAT. PRIMAS 6.- HERRAMIENTAS 7.- EQUIPO 8.- CLASIFICADO 9.- INMUEBLES IND. 10.- MAQUINARIA | COMENTARIOS DE NUEVOS LIBROS TECNICOS Y PRECIOS | | METALMECANICA 8,615 MULTIPLES 3,277 COMERCIALIZA- DORAS 4,077 PLASTICOS 2,426 SERVICIOS 2,028 QUIMICA 1,501 TEXTIL 1,112 DISTRIBUIDORA: MAQUINARIA 1,193 ELECTRICA 1,036 TOTAL 25,265 | DISTRIBUIDOS POR ESTADO: D. F. 15,099 JALISCO 3,662 MEXICO 3,943 NUEVO LEON 3,225 PUEBLA 2,090 TOTAL 28,025 | 23X33.5 COLOR: DE UNA A 4 TINTAS. PAPEL COUCHE EN FORROS Y BOND DE 44KGS. INTERIORES COLOR AMARILLO. |
| | | | | EL RESTO SE DISTRIBUYE EN LAS INDUSTRIAS CERVECERA, HULERA, FARMACEUTICA, ALIMENTICIA Y MINERA, ENTRE OTRAS. | EL RESTO SE DISTRIBUYE EN LOS DIFERENTES ESTADOS DE LA REPUBLICA MEXICANA. LOS EJEMPLARES VARIAN DE 30 A 650. | PERIODICIDAD: MENSUAL Nº. PAGINAS: 56 PAGINAS. IMPRESION EN OFFSETT. |

II Quién : Boletín Industrial, Reportero Industrial, Noticiero Industrial

A Quién : Directivos, gerentes de ventas de las diferentes industrias de la planta productiva mexicana y consumidores en general.

Cómo : Por medio de anuncios publicitarios mensualmente.

Con qué efecto : Aumentar las ventas de sus clientes que se anuncian, enlace entre clientes y proveedores, mayor penetración en la industria

Dónde : República Mexicana

Cuándo : Enero a marzo de 1996.

CUADRO ESTRUCTURAL COMPARATIVO

| I UNIDAD DE ANALISIS | SUBUNIDAD I (SECCIONES) | SUBUNIDAD II (ARTICULOS) | SUBUNIDAD (TEMAS ARTICULOS) | SUPERUNIDADES (VOLUMENES) | SUPERSUPERUNIDADES (VOLUMENES A NIVEL NAL.) | CARACTERISTICAS TECNICAS |
|--------------------------------------|--|-----------------------------|--|--|--|--|
| REPORTERO INDUSTRIAL MEXICANO | 3 - MAQUINAS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS. - EMPAQUE Y MANEJO DE MATERIALES. - PRODUCTOS ELECTRO-ELECTRONICOS. | TECNICAS | PRINCIPALMENTE CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS QUE ANUNCIAN. DATOS HISTORICOS Y TRAYECTORIA DE LAS FIRMAS ANUNCIANTES SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECEN LAS EMPRESAS. | REPRESENTANTE/AGENTE Y DISTRIBUIDOR 3,720. ALIMENTICIA 1,865 AUTOMOTRIZ 1,151 MAQUINARIA Y EQUIPO 1,384 P.METALICOS 1,216 MAQUILADORAS 1,086 QUIMICA 1,083 TEXTILES 749 EXPOSICIONES 994 PROMOCIONES 881 TOTAL 25,265 EL RESTO SE DISTRIBUYE EN LAS INDUSTRIAS DE LA COMPUTACION, EDITORIAL, MINERA, Y MANUFACTURAS ENTRE OTRAS. | 22,875 DISTRIBUIDOS POR ESTADO: D.F. 5,666 MEXICO 3,404 NUEVO LEON 2,400 JALISCO 1,640 CHIHUAHUA 685 B.CALIFORNIA 660 VERACRUZ 620 GUANAJUATO 568 PUEBLA 552 EXPOSICIONES 994 PROMOCIONES 881 TOTAL 28,025 EL RESTO SE DISTRIBUYE EN LOS DIFERENTES ESTADOS DE LA REPUBLICA MEXICANA. LOS EJEMPLARES VARIAN DE 36 A 450. | MEDIDAS 26.8X39.7 PAPEL COUCHE 110 KGS. INTERIORES 136 KGS. EN FORROS PERIODICIDAD: MENSUAL N°. PAGINAS: 60 PAGINAS. COLOR 1 A 4 TINTAS IMPRESION EN OFFSETT. |

CUADRO ESTRUCTURAL COMPARATIVO

| I UNIDAD DE ANALISIS | SUBUNIDAD I (SECCIONES) | SUBUNIDAD II (ARTICULOS) | SUBSUNIDAD (TEMAS ARTICULOS) | SUPERUNIDADES (VOLUMENES) | SUPERSUPERUNIDADES (VOLUMENES A NIVEL NAL.) | CARACTERISTICAS TECNICAS |
|-------------------------|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------|--|--|
| NOTICARIO INDUSTRIAL | SUPLEMENTO REPORTERO INDUSTRIAL | NO | NO | — | — | MEDIDAS : 22.5X33.4 PAPEL BOND 36 KGS. PERIODICIDAD: MENSUAL N°. PAGINAS: 2 A 4 1 TINTA IMPRESION EN OFFSET. |

CUADRO COMPARATIVO DE TARIFAS

REPORTERO INDUSTRIAL

NOTICARIO INDUSTRIAL

* BOLETIN INDUSTRIAL

| | | | | PRECIO POR COLUMNA | \$ 83 00 | MEDIDA 4 cm | CAJA 21X31 | TAMAÑO | MEDIDAS | PERIODICIDAD | PRECIO |
|-------------|---------------|--------------|----------------|--------------------|-------------|-------------|------------|-----------------|-----------|--------------|--------------|
| 1 MODULO | 11 6X8 2 cm | \$ 4.240 00 | (VERTICAL) | | | | | | | | |
| 1 5 MODULOS | 24 1X5 3 cm | | (CUADRADO) | 1 PAGINA | \$ 8.300 00 | 21 X 31 | | 1 PALABRA | | 1 O 2 MESES | \$ 370 |
| | 11 6X12 3 cm | \$ 5.890 00 | (VERTICAL) | 1/2 PAGINA | \$ 4.150 00 | 10 5 X 15 5 | | 1 cm DE COLUMNA | | 1 O 2 MESES | \$ 127 00 |
| 2 MODULOS | 24 1X 8 2 cm | | (HORIZONTAL) | 1/4 PAGINA | \$ 1.037 50 | 5 25 X 7 75 | | | | | |
| | 11 6X12 3 cm | \$ 7.730 00 | (ISLA) | | | | | 12 5 X 5 | | 1 O 2 MESES | \$ 1.905 00 |
| 2 MODULOS | 18 0X12 3 cm | \$ 8.230 00 | (VERTICALES) | | | | | 8 2 X 10 | | 1 O 2 MESES | \$ 2.540 00 |
| 3 MODULOS | 37 X8 2 cm | \$ 10.170 00 | (HORIZONTALES) | | | | | 1/4 PAGINA | 21 X 7 8 | 1 O 2 MESES | \$ 3.813 00 |
| | 11 6 X25 3 cm | \$ 10.170 00 | | | | | | 1/2 PAGINA | 21 X 15 7 | 1 O 2 MESES | \$ 7.053 00 |
| | 24 1X12 3 cm | \$ 10.170 00 | | | | | | 3/4 PAGINA | 21 X 23 5 | 1 O 2 MESES | \$ 9.192 00 |
| 4 MODULOS | 24 1X16 8 cm | \$ 12.950 00 | | | | | | 1 PAGINA | 21 X 31 4 | 1 O 2 MESES | \$ 11.329 00 |
| 5 MODULOS | 26 7X19 7 cm | \$ 15.680 00 | | | | | | | | | |
| 6 MODULOS | 37X16 8 cm | \$ 17.300 00 | (VERTICAL) | | | | | | | | |
| | 24 1X25 3 cm | \$ 17.300 00 | (HORIZONTAL) | | | | | | | | |
| 2 MODULOS | EN FORMA DE V | \$ 19.480 00 | | | | | | | | | |
| 8 MODULOS | 24 1X16 8 cm | \$ 21.180 00 | | | | | | | | | |
| 9 MODULOS | 37X25 3 cm | \$ 23.350 00 | | | | | | | | | |
| 10 MODULOS | 26 7X19 7 cm | \$ 25.290 00 | | | | | | | | | |
| 18 MODULOS | 37X25 3 cm | \$ 36.910 00 | (1 PAGINA) | | | | | | | | |

* CON UNA POLITICA DE DESCUENTOS QUE OSCILAN ENTRE 5, 10, 15, Y 20 % DEPENDIENDO DE LA FRECUENCIA Y PERIODICIDAD, QUE VARIAN DE 3 A 12 MESES.

METODOLOGIA

La metodología utilizada en los cuadros comparativos, principalmente en las características de las publicaciones, está basada en Lazarsfeld-Mendel, la cual se considera básica para conocer la estructura y contenido de los medios impresos.

"La unidad de análisis, que es el diario en sí, está dividida en subunidades (artículos y subsubunidades, temas dentro de los artículos y superunidades, volúmenes) y supersuperunidades (volúmenes de los diarios por ciudad y /o estado)" (25) Los resultados dan como consecuencia el desarrollo del sistema de variables comparativas y relacionables, las cuales los autores mencionan como la etapa final del análisis.

En la separación de información para establecer diferencias entre los tres diferentes medios, fue necesario tomar en cuenta las secciones y el contenido de cada uno. En este punto el nombre de dichas secciones varía, no así su contenido, ya que se convierten en auxiliar de representantes, distribuidores, proveedores y comercializadoras, entre otros. Las novedades tecnológicas toman especial importancia desde el comentario de un nuevo libro hasta los últimos adelantos tecnológicos.

(25) McLuhan, Marshall. Ob. Cit. Cap. 21 la Prensa, Pág. 251-267

Por otro lado, destaca la relevancia que tiene la industria metalmecánica en nuestro país, ya que se destina la tercera parte del tiraje para llegar a las empresas de esta rama de la planta productiva, en lo que se refiere al *Boletín Industrial*, seguida de comercializadoras. El Distrito Federal es el territorio más amplio y prometedor con el que cuentan ambos medios así como Monterrey, Jalisco y Puebla, como los más industrializados.

En las características técnicas se tiene una variación de tres a seis centímetros del *Reportero Industrial Mexicano* (60 páginas de una a cuatro tintas) al *Boletín Industrial*, (56 páginas de una a cuatro tintas) sin incluir al *suplemento* cuya presentación es en papel bond de 36 kilogramos a una tinta y el número de páginas es de sólo cuatro tamaño carta.

Las tarifas marcan realmente la diferencia de un medio a otro. Sin embargo, un sondeo realizado vía telefónica con clientes de ambos medios señalan que el *Boletín Industrial* tuvo gran auge cuando inició y que actualmente se ha convertido en una publicación que promociona maquinaria usada y que a pesar del esfuerzo de agentes de ventas, existe posición negativa por parte de la administración para aceptar el pago de anuncios posteriores a su publicación, a pesar de los atractivos paquetes y promociones que anuncian. No así el *Reportero Industrial* que tiene como finalidad principal llevar control del porcentaje de respuesta que tiene cada uno de sus anunciantes por medio de un innovador sistema, por medio de claves, le permite identificar respuestas y demandas de las diferentes firmas, dando así servicio integral y complementario desde el momento que el cliente solicita información para la contratación del espacio.

La editorial adquiere el compromiso implícitamente. El número de identificación se considera como el pasaporte principal para recibir retroalimentación de cada uno de los anuncios. La atención es inmediata y se considera dentro de la prensa especializada, como uno de los mejores medios del sector.

La conclusión a la que se llegó en estos cuadros comparativos estructurales, es que los dos medios son homogéneos con algunas particularidades, principalmente en medidas, mismas que son tomadas en cuenta por centímetros para facilitar el entendimiento del cliente y no en cuadratines como usualmente se había hecho.

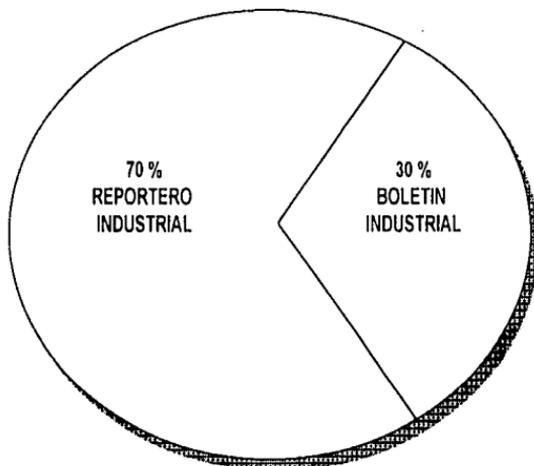
Impresión y tipo de papel también se aprecian en la definición de variables comparativas: "La referencia es sólo a sí misma. La evaluación se lleva a cabo sobre la unidad de análisis exclusivamente". (26)

Con el fin de hacer más explícito este trabajo se detallan los resultados de las superunidades y supersuperunidades, para dar paso a lo que Lazarsfeld-Mendel llamaron las relacionables, que "como su palabra lo dice relacionan grupos con otros del mismo tipo, es decir, se toma en cuenta la estructura y los diferentes niveles que poseen". (27) Se tomó el periodo de enero a marzo de 1996.

Por otro lado, sin reunir las características de un análisis de contenido se mencionan en los cuadros conceptos básicos de la comunicación con el fin de dar a conocer el perfil de las publicaciones y los objetivos básicos de las mismas. (28)

(28) Krippendorf, Klaus. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*, Ed. Paidós, Comunicación, España, 1990. Pág. 15-25

* SONDEO DE OPINION REALIZADO VIA TELEFONICA



30 % BOLETIN INDUSTRIAL SE HA CONVERTIDO EN UN MEDIO QUE PROMOCIONA MAQUINARIA USADA.

70 % GRAN ACEPTACION ENTRE INDUSTRIALES Y EMPRESARIOS

2.2 LA PRENSA EN LOS PAISES EN DESARROLLO

La prensa tiene varios conceptos y utilidades en los diferentes países, sobre todo en Europa. Sin embargo, el surgimiento de "los medios electrónicos como es la radio y la televisión no desplazan a la prensa escrita, sino que su tecnología es también un mosaico de todas las tecnologías de la comunidad" (29).

Los medios informativos en Latinoamérica están desarrollados y los principales periódicos no son inferiores en ningún aspecto a sus equivalentes europeos en equipo y organización. El caso que nos ocupa es México, cuyos orígenes se remontan a más de 240 años.

Actualmente existen más de 350 diarios que tienen asombrosa circulación, más de 100 semanarios y cerca de 300 publicaciones periódicas (30). Sin embargo, los logros son contados en cuanto a los lectores tomando en cuenta su difusión, la calidad es variada, así como su contenido dependiendo de la línea editorial de sus propietarios, que en su mayoría son de la iniciativa privada.

(29) McLuhan, Marshall. Ob. Cit. Cap. 1 La Prensa. Pág. 251-267

(30) Somertad E. Lloyd. *La Prensa en los Países en Desarrollo*, Ed. Paidós, México, 1984, Cap. I, Patrón de Desarrollo. Examen a Escala mundial. Pág. 65

La prensa en México está sujeta a un código de ética gubernamental formulado por la Comisión Calificadora de Publicaciones (CCP), cualquier violación obliga a su suspensión. Una sección con material destinado a desprestigiar al gobierno puede ser declarada ilegal. La competencia entre la prensa es muy aguda, los diarios matutinos, así como los especializados se ubican en sana competencia en cuanto a información y publicidad.

2.3 LOS MEDIOS DE EXPRESION Y EL DESARROLLO ECONOMICO

En el proceso de desarrollo económico de nuestro país los medios de comunicación de masas son tanto causas como efectos. Un estudio realizado por la UNESCO señala la correlación existente entre el desarrollo de las comunicaciones y el crecimiento económico en general, sin indicar cual va en primer lugar, tal parece que en el nuevo mundo la prensa surgirá cuando todos los factores socioeconómicos le sean favorables.

La divulgación de los informes es una respuesta a un deseo fundamental: el derecho a saber. Los medios de comunicación de masas proporcionan acceso a conocimientos que se encuentran más allá de las experiencias propias del individuo. Esto tiene gran importancia social, es el escalón inicial para crear un público bien informado, además es un mundo en el que hay cada vez más interdependencia. Por otra parte, los medios de comunicación pueden ser factores constructivos para lograr la comprensión mutua.

De acuerdo con el profesor Jacques Leanté, director del Centro Internacional de Educación Superior de Periodismo, "la función social de la prensa en países en vías de desarrollo es informar, entretener, educar y activar. La prensa realiza contribución positiva al desarrollo de la conciencia política, contribuye a la comprensión por parte del pueblo, de los problemas nacionales y de la comunidad, y fomenta la cooperación, dos puntos esenciales para el progreso social". (31)

CAPITULO 3

PROYECTO EDITORIAL ESPECIALIZADO

Sin pretender convertir este proyecto editorial en copia fiel de los analizados, es menester destacar que tiene como objetivo primordial convertirse en el vinculo de los diferentes organismos públicos y privados en general, para responder a las necesidades actuales que en este momento requiere la industria mexicana. Que se distinga como una publicación que independiente de informar, establezca interrelación entre los mismos creando el fenómeno de la comunicación colectiva.

Para su realización el proyecto está dividido en dos partes; 1) características y objetivos 2) aspectos humanos y financieros.

3.1 OBJETIVOS

- Fomentar el desarrollo y vinculo entre nacionales
- Identificar temas de interés entre clientes potenciales
- Crear vínculos entre las diferentes asociaciones de la zona metropolitana y Estado de México, de primera instancia, posteriormente en toda la República M.
- Marcar la diferencia entre un medio especializado y el diario
- Ser un medio autofinanciable
- Propiciar integración entre los diferentes sectores
- Posicionar los productos de las diferentes empresas

3.1.1. DE COMUNICACION

- Crear sentido de pertenencia
- Transmitir la necesidad de crear alianzas entre ellos mismos (inclusión comunal)
- Plantear y comunicar decisiones trascendentales para el presente y futuro de la empresa (crear el fenómeno de la comunicación colectiva)
- Conferir prestigio
- Fortalecer la autoridad de individuos y grupos que legitimen su status

3.1.2. DE IMAGEN

- Propiciar el espíritu de grupo entre los diferentes sectores
- Lograr que directivos y empleados se identifiquen con los objetivos y expectativas de la empresa

3.1.3. PUBLICO OBJETIVO

- Empresarios e industriales de las diferentes asociaciones de industriales y público en general interesados en las innovaciones y desarrollo de la industria nacional

3.2. POLITICAS EDITORIALES

- Toda la información se extraerá de fuentes de primera mano
- La información que se publique será responsabilidad de los reporteros, editorialistas y no necesariamente reflejará la línea editorial de la publicación
- Cuando se tome información de otros textos se citará fuente con los datos completos (bibliografía)

3.3. NOMBRE DEL PERIODICO

- Estrategia Industrial
- Horizonte Industrial
- Unión de Industriales
- Correo Industrial

3.4. CARACTERISTICAS DEL PERIODICO

- I.- Por su periodicidad
 - a) Semanal
 - b) Quincenal
 - C) Mensual

En su etapa inicial se propone que sea Mensual. Esto dará margen a preparar y seleccionar varios números con información oportuna y veraz, pero una vez encauzada y aceptada, podría convertirse en una publicación quincenal y/o semanal.

- II.- Por su tamaño
 - Debe ser manuable y cómodo
 - 25x33 Caja
 - 27.5x37.5 acabado final
 - Formato tabloide

- III Tipo de Impresión
 - Offset, en papel bond y/o editor de 36 y/o 44 kgs.
 - color blanco de 12 a 14 páginas en
 - primera instancia
 - Una tinta (32) y (33)

3.5. CONTENIDO DE CADA SECCION

1.- **Tecnología.** Está sección informará de las innovaciones de diferentes instituciones dedicadas a la investigación como el CONACYT. Se incluye también información que se derive de las publicaciones de las diferentes embajadas con el fin de actualizar a nuestros lectores.

(32) Robles, Francisca, *Guía para realizar publicaciones periódicas*. Tesis, México, 1989. Pág. 6-25

(33) Calvimontes, Jorge, *El Periódico*. Ed. Trillas, México, 1975. Pág. 11-23 y 47-58

2.- **Economía.** Se tomará en cuenta información generada de diversas instituciones y Bolsa Mexicana de Valores (BMV), dando prioridad a los artículos de opinión y estudios realizados por especialistas destacando la importancia que tiene el apoyo crediticio de las instituciones para con la industria mexicana.

3.- **Industria.** Informará de la situación que prevalece en los rubros de la planta productiva mexicana. Esta a su vez se subdivide en:

- Bienes y Servicios
- Herramientas y Accesorios
- Maquinaria, Equipo y Accesorios

En estos tres puntos se manejará una página por cada apartado, con la finalidad de que el empresario y/o industrial cuente con espacio para informar de oportunidades y promover sus productos, bienes y servicios.

4.- **Comercio Exterior.** contemplará información generada por el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), Compex y Anierm, entre otras, que proporcionan asesoría y apoyan a las empresas interesadas en exportar sus productos a países norteamericanos, europeos y asiáticos.

Este espacio también se convertirá en el vínculo entre empresarios e instituciones para el crecimiento de las empresas.

5.- Cámaras y Asociaciones. Se darán a conocer los servicios que ofrecen organismos cúpula, notas de importancia para el sector, entrevistas a directivos responsables de área que se conviertan en asesores de las empresas afiliadas.

También se ofrecerán espacios publicitarios para dar a conocer eventos especiales y exposiciones.

6.- Productos Varios. En esta sección se anunciarán productos de diferentes giros nacionales y extranjeros con el fin de que el lector cuente con opciones para elegir, informándole las ventajas de cada uno y características técnicas.

7.- Anuncios Clasificados. Para las empresas que requieran datos y giro. En este aspecto, los anuncios clasificados desde 1841 representan una parte muy importante de los recursos económicos para la publicación.

Ferias y Exposiciones. Dar a conocer el calendario de ferias y exposiciones más próximas, permitiéndole al industrial y empresario programar sus actividades.

8.- Productos Industriales. Sección enfocada a informar de las innovaciones industriales para facilitar al lector en donde las puede adquirir y beneficios para su empresa.

9.- De los Estados. Esta sección se implementará cuando la publicación circule en los estados de la República Mexicana, destacando anuncios e información que se genere del vínculo entre las empresas del Distrito Federal y estados más industrializados. Se recomiendan reportajes de la situación y datos específicos de las entidades así como su desarrollo industrial.

Nota. De momento cada sección abarca una página, pero en la medida que la publicación crezca, se incrementará el número de las mismas.

10.- Correspondencia con los Lectores. Establecer retroalimentación con los lectores con el fin de que consideren la publicación como el medio idóneo para sus necesidades. De igual manera, que las secciones fijas aumenten y se implementen no fijas para reafirmar su versatilidad y profesionalismo.

Evaluar periódicamente el cumplimiento de los objetivos, promover y estrechar lazos entre empresarios e industriales.

3.6 DISTRIBUCION DE SECCIONES POR PAGINAS

- Portada (1a. Forros)
- Anuncio (2a. Forros)
- 3. Tecnología
- 4. Economía
- 5. Industria
- 6. Bienes y Servicios
- 7. Herramientas y Accesorios
- 14. Anuncio (4a. Forros)
- 13. Productos Industriales
- 12. Anuncios Clasificados
- 11. Productos Varios
- 10. Cámaras y Asociaciones
- 9. Comercio Exterior
- 8. Máquinas E. y Accesorios

* La sección estados se insertará cuando la publicación se haya posicionado en el DF y zona Metropolitana, posteriormente se hará contacto con firmas de los estados más industrializados, como son Querétaro, Puebla, Toluca, Guadalajara y Monterrey. Se les dará atención con suplementos especiales, que además de informar, apoyarán su imagen y comercialización de productos en zonas preferenciales..

a) Secciones fijas.- De momento las que se mencionan. El número de páginas puede variar dependiendo de la demanda de espacios publicitarios.

b) Secciones móviles.- Se dará atención a las necesidades de los lectores, con margen flexible, respetando las políticas de contenido.

3.7. TIPOGRAFIA

Texto. Arial de 10 a 12 puntos

Cabezas. Tipo Romanos de 30 a 36 y hasta 48 puntos

Pies. Times New Roman de 8 a 10 puntos

Entradas de texto. Bold (negritas) de 14 y 15 puntos

Textos de anuncios clasificados. Se utilizará la creatividad y los diversos tipos de letras para la estructura de los mismos. (34)

3.8. RECURSOS HUMANOS

La selección del personal es desde luego una de las partes medulares del periodismo, "sólo una organización, es decir, un grupo de hombres establecidos en forma consciente y con objetivos determinados es capaz de producir un periódico moderno"(35)

PERSONAL

Editor. Planea y coordina todo el trabajo. Recibe sugerencias de sus colaboradores, es el responsable de la organización y eficiencia de la empresa. Debe vigilar los objetivos de la revista, distribuye el trabajo.

Editor Asistente. Planea y revisa el material del texto en general. Se encarga también de algunas secciones.

Director de Arte. Diagrama la revista, compagina texto e ilustraciones, vigila la colocación de los anuncios promocionales y publicitarios. Trabaja en contacto directo con el editor creativo.

Editor Creativo. Realiza las ilustraciones del periódico alusivas a los temas que se tratan. Tiene a su cargo dibujantes y diseñadores asistentes.

(35) Solana, Fernando. *Apuntes para la Organización de Diarios y Revistas*. Tesis, México, 1980, Pág. 31

Jefe del Departamento Administrativo. Responsable de la situación financiera del periódico, costos, gastos, salarios e ingresos. Trabaja en relación directa con el contador. Resuelve también cuestiones legales.

Jefe del Departamento de Circulación. Se encarga de la distribución del periódico por medio de agentes, venta directa y suscripciones.

Jefe del Departamento de Publicidad. Se encarga de campañas de publicidad, manejo de anuncios, agentes, kárdex, promoción del periódico y está en relación estrecha con el departamento de circulación.

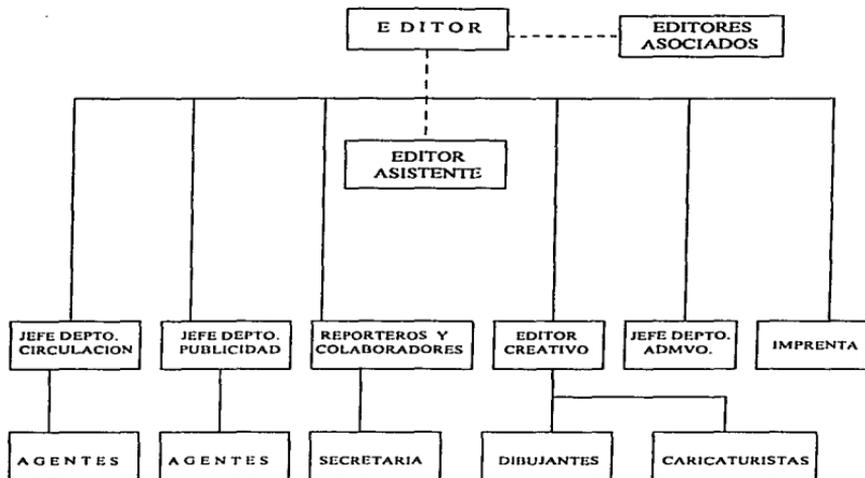
La Imprenta. Funciona independientemente del periódico. El jefe del depto. administrativo y el editor entablan la relación.

Editores Asociados. Personal con experiencia en la industria editorial. asesoran y discuten el contenido del periódico. Su función es proporcionar asesoría.

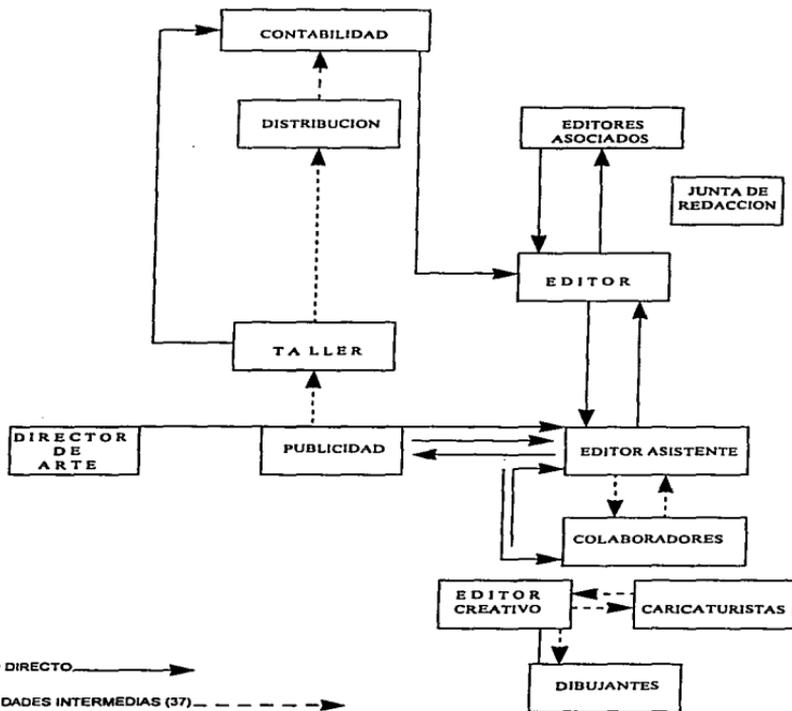
Reporteros y colaboradores. Personal con aptitudes para hacer entrevistas, reportajes y notas informativas, entre otros, para su publicación.

Secretaria y Office Boy. Apoyo primordial para las actividades cotidianas. (36)

ORGANIGRAMA



FLUXOGRAMA



(38) Arias, Galicia Fernando. *Ibidem*

Costos de Impresión y papel

| 3,000 Ejemplares | 5,000 Ejemplares | 10,000 ejemplares | 30,000 Ejemplares |
|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| \$5,250.00 | \$7,500.00 | \$12,875.00 | \$34,815.00 |
| \$1.75 c/u | \$1.50 c/u | \$1.28 C/u | \$1.16 c/u |

* Entre mayor sea el tiraje de la publicación, los costos se reducen considerablemente.

**Sueldos-Promedio

| | |
|------------------------|------------|
| Editor | \$8,000.00 |
| Editor Asistente | \$6,500.00 |
| Director de Arte | \$4,500.00 |
| Editor Creativo | \$3,000.00 |
| Caricaturistas | \$2,500.00 |
| Dibujantes | \$2,000.00 |
| Jefe Publicidad | \$2,800.00 |
| Jefe Circulación..... | \$1,800.00 |
| Colaboradores | \$ 400.00 |
| Reporteros | \$2,300.00 |
| Secretaria | \$1,200.00 |

**Los sueldos-promedio se determinaron mediante un sondeo realizado entre los 3 diferentes medios especializados.

Posibles Ingresos por Venta de Anuncios

| | |
|--------------------|------------|
| Contraportada..... | \$2,500.00 |
| Forros | \$3,500.00 |
| 1 Plana | \$2,000.00 |
| 1/2 Plana | \$1,000.00 |

ADMINISTRACION

Las funciones de la administración son las que usualmente se utilizan en cualquier empresa, sin importar giro. Las diversas áreas que constituyen el departamento son:

1) Contraloría. Controlar todos los movimientos referentes al área, antes de que se realicen.

2) Contabilidad. Registrar de acuerdo con las técnicas contables, cuantitativamente todas las operaciones y transacciones con ingresos de la empresa.

Un problema importante del contralor de la empresa es la clasificación de costos e ingresos de la revista. Hasta que no cuenta con un presupuesto determinado no es posible la administración de la misma.

3) Caja. Su función es recibir, guardar y pagar el dinero de acuerdo con la contraloría.

4) Auditoría. Revisar operaciones y transacciones de toda índole después de que se hayan realizado.

5) Personal. Reclutar, seleccionar, contratar y disciplinar al personal de la empresa. Administrar sueldos y salarios, prestaciones especiales, así como realizar estudios y análisis de los puestos de la empresa. Desarrollar criterios para ascensos, sanciones y despidos.

6) Servicios Generales. Incluyen el manejo de: a) Intendencia, b) Compras, c) Mantenimiento, y d) Otros.

CIRCULACION

El Departamento de Circulación, es un departamento que como su nombre lo dice, se encarga de distribuir el periódico en áreas estratégicas, ya sea por medio de agentes, correo directo, reparto a mano y/o intercambios con firmas especializadas en mensajería, en común acuerdo con el Jefe del Depto. de Publicidad. También se encarga de fomentar los ingresos por medio de suscripciones. Anteriormente estos departamentos funcionaban también como área de ventas, hoy conocidos como Departamentos de Relaciones Públicas, Mercadotecnia y Publicidad.

El Departamento de Publicidad, entre sus actividades, se encuentra el de proporcionar datos precisos de cuánto vende, dónde y a quién le vende, para sus anunciantes. Cuando una publicación dé a conocer su perfil y nivel social, el anunciante tendrá elementos de juicio más completos.

Tratándose de una revista con periodicidad mensual, la oportunidad de circular y vender anuncios, así como la preparación del contenido, es esencial. También se deben aplicar estudios de mercado, promociones que redunden en publicidad para el periódico en otros medios, a través de intercambios con los medios electrónicos y crear imagen favorable entre los consumidores a través del Depto. de Publicidad y/o Relaciones Públicas.(39)

CAPITULO 4

LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

4.1 Definición

Para llevar a cabo el lanzamiento del periódico, considerado como nuevo producto en el mercado, es necesario definir los conceptos mercadotecnia y producto. De acuerdo con Phillip Kotler, "La Mercadotecnia es un conjunto de actividades cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio". Se entiende por intercambio como el acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole algo a cambio.

Desde el inicio de trueque de mercancías hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de mercadotecnia moderno, con sus organismos auxiliares de distribución y comunicación, el intercambio comercial ha venido operando, pero sólo en la primera parte del siglo XX nació la mercadotecnia propiamente dicha, es decir, "el estudio formal de los procesos y relaciones de intercambio".

(40)

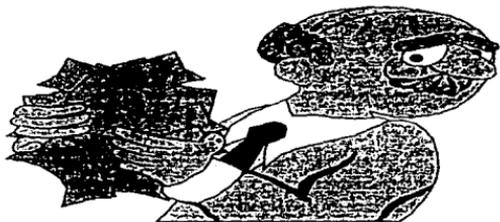
(40) Kotler, Philip. *Mercadotecnia*, México 1991. Cap. I Fundamentos Sociales de la Mercadotecnia. Pág. 4-25

"Un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. La unidad de producto es aquella que se distingue de las demás, por su tamaño, precio, aspecto u otro atributo". (41) Así en sentido general, un producto es más que un conjunto sencillo de atributos tangibles, de hecho algunos no reúnen estas características. Los consumidores los perciben como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.

CLASIFICACION DE PRODUCTOS

Los productos se clasifican en tres grupos, según su durabilidad o tangibilidad: *bienes duraderos* (aparatos eléctricos, máquinas y herramientas), *bienes no duraderos* (alimentos), y servicios. Los diarios, semanarios (periódicos) y revistas pertenecen a *bienes de uso común*, dentro de los bienes que el consumidor compra con frecuencia, inmediatos y con el mínimo esfuerzo en la comparación y adquisición. (42)

(41) (42) Ibidem. Pág. 286-290 Cap. V. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia



4.2. ANALISIS DEL AMBIENTE

HECHOS CLAVE

- * Crisis económica política y social en nuestro país agudizada a partir de diciembre de 1994.
- * La entrada en vigor del *Tratado de Libre Comercio (TLC)*, que sin sentirse aún el efecto de manera general, obliga a las empresas a actualizarse y buscar nuevos mercados para su crecimiento.
- * La fluctuación del peso frente al dólar varía mes con mes en el mercado de las importaciones, encareciendo el costo de la materia prima.
- * Innovaciones tecnológicas que frenan el desarrollo de la industria editorial
- * Recorte presupuestal de las empresas, sobre todo en publicidad

4.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Promover los productos, bienes y servicios de la planta productiva mexicana y crear el sentido de pertenencia de una publicación especializada

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fomentar el desarrollo industrial entre nacionales
- Identificar temas de interés entre clientes potenciales
- Crear vínculos entre las diferentes asociaciones zona metropolitana y estado de México, así como organismos cúpula
- Ser un medio autofinanciable
- Establecer y comprobar la diferencia entre un medio especializado y el diario

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

4.4. ANALISIS ESTRATEGICO DE LA INFORMACION

"AMENAZAS"

- * La crisis afecta el excesivo costo del papel e impresión, así como el recorte de presupuesto de las empresas, principalmente para publicidad.
- * Algunas revistas de competencia indirecta mencionan temas relativos a la especialidad de la publicación o adoptan de alguna manera el giro y contenido.
- * Reticencia a anunciar sus productos bienes o servicios a una publicación nueva, ya que con el recorte presupuestal, el anunciante se niega a perder su participación en el mercado, pero tampoco arriesga a invertir en cualquier medio. Dirige su liquidez a publicaciones consolidadas.
- * El equivocado concepto que se tiene de las publicaciones especializadas, sobre todo en las firmas trasnacionales
- * Desinterés por parte de técnicos y especialistas para conocer la publicación (43)

(43) El entorno publicitario de los medios. Artículo publicado por el diario *El Financiero*, secc. Mercadotecnia, Mayo 31, 1995.

4.5. RESULTADOS DEL ANALISIS DEL AMBIENTE

OPORTUNIDADES

- * Ante la crisis no hay ingresos para la industria editorial y mucho menos a revistas especializadas
- * Al carecer de subsidio los medios especializados van innovando paquetes con bonificaciones creando el ambiente propicio para crecer, sobre todo con especial atención a sus anunciantes.
- * El consumidor selecciona con más cuidado lo que compra, buscando en las publicaciones especializadas mejor precio, competencia y calidad.
- * Los convenios entre publicación y firma anunciante se convierten en el mejor aliado asegurandole contratos por seis meses y hasta un año, bonificandole a la empresa hasta cuatro anuncios por pronto pago o descuentos.

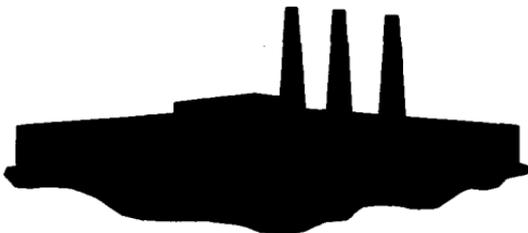
DEBILIDADES

- * No reconocer competencia directa
- * Ineficiencia en la distribución
- * Sin retroalimentación a los anunciantes y proveedores
- * Problemas de operación
- * Discontinuidad de línea editorial
- * Título demasiado especializado
- * Suspensión de la publicación por más de seis meses

FUERZAS

- * Promoción efectiva y agentes de ventas con experiencia para facilitar la venta de espacios
- * Fidelidad de los anunciantes por el interés a la publicación
- * Reestructuración objetiva que incremente el interés del contenido
- * Nivel profesional de los colaboradores
- * Acervo de contactos industria e instituciones (44)

(44) El entorno publicitario de los medios. Artículo publicado por el diario el *Financiero*, secc. Mercadotecnia, Junio 7, 1995.



Luego de analizar estos puntos y de acuerdo con Phillip Kotler, "el producto es el primer pilar de un programa de mercadotecnia en el que se consideran ocho puntos importantísimos, mejor conocidos como las cuatro P's de la mercadotecnia integrada (producto, precio, promoción y plaza), y las cuatro C's, (consumidor, costo, competencia y formas de distribución), generando así fuertes relaciones de intercambio por medio de la adaptación y coordinación, mismos que son tomados en cuenta para la planeación y lanzamiento de la publicación". (45)

(45) Kotler, Phillip. Ob. Cit. Pág. 56-78 Cap. II Organización del proceso de planeación de mercadotecnia

4.6. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

LAS 4 P's

PRODUCTO

- * Periódico especializado en la industria en general
- * Diseño y logotipo con carácter serio y empresarial, alusivo al crecimiento de la industria mexicana
- * Estructura editorial creada por un Consejo o Comité Editorial, área de atención a suscriptores, venta de espacios y colaboraciones externas
- * Suplementos:
Suplementos mensuales destacando la importancia de cada una de las ramas de la planta productiva mexicana.
Reportajes especiales con temas de actualidad

PLAZA

- * Distribución a través de Asociaciones Industriales con sus agremiados y a través de empresas de mensajería especializada, para llegar al público objetivo que no se encuentra en esos organismos
- * Siete zonas que abarcan el Distrito Federal y el estado de México, de primera instancia. Posteriormente se planea circular en los estados industrializados de la República Mexicana, como es Jalisco, Querétaro, Monterrey y Toluca, entre otros.

PRECIO

* En este punto, es menester destacar que no se fija ningún precio, debido a que en su mayoría, este tipo de publicaciones son gratuitas, principalmente la competencia y como nuevo producto. Posteriormente y de acuerdo a su desarrollo se cobrarán suscripciones y precio unitario al público.

PROMOCION

- * Publicidad en ferias y exposiciones para dar a conocer la publicación
- * Anuncios en medios (por medio de intercambios publicitarios) para la captación de clientes
- * Generar paquetes para la venta de espacios publicitarios
- * Ofrecer ediciones especiales en los diferentes eventos que organizan empresas y organismos. (46)

(46) *La Publicidad, la clave de los noventa.* Ed. por Ediciones Plus TLDA, Colombia, 1993.

CONSUMIDOR

* Sector industrial y empresarial a nivel gerencia, mercadotecnia y publicidad, así como responsables del área, sobre todo en las microempresas B y C.

* B y C, es decir, en su mayoría hombres de 25 a 60 años, con horario de trabajo estipulado por la empresa donde laboren, estado civil casados, regulamente con estudios universitarios. Niveles de dirección general, de área y gerencia, con ingresos de \$3,500.00 a \$15,000.00.

También pequeñas y medianas empresas en donde el gerente general y subgerente son profesionistas que dirigen de manera independiente la imagen de su empresa en el exterior, incluidos los medios, quienes reciben diversas publicaciones en sus oficinas y tienen la oportunidad de comparar los resultados de manera directa.

* Se localizaron e identificaron clientes potenciales de diferentes giros, como son comercializadoras, distribuidores, proveedores y servicios. Empresarios de las industrias metalmecánica, construcción, química, textil, maquiladoras, computación, manufacturera, eléctrica, automotriz y alimenticia entre otras, las cuales ascienden a 35, 000 aproximadamente.

COSTO

Publicaciones del mismo giro, no se venden al público, se distribuyen gratuitamente.

COMPETENCIA

La publicación se manejará de acuerdo a la planeación de promoción. Sin embargo, el contenido se encuentra sujeto a los cambios existentes en el medio económico, político y social en el que se desarrolla, así como a los movimientos de la competencia, mejor conocido como Marketing Mix.

FORMAS DE DISTRIBUCION

Distribución por medio de cinco organismos con los que se tiene relación que aglutina una plantilla de entre 800 y 1200 empresas cada una.

Por correo directo, que tiene como ventaja segmentar a la población de destinatarios definidos y uniformes, con la facilidad de contactarlos como prospectos, con un margen de error del 15%.

La comunicación es personalizada, brinda la oportunidad al destinatario de analizar, enfocar sus actividades y necesidades, planeando sus objetivos a corto y largo plazos, con las variaciones del mercado.

De Acuerdo con Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, expertos en firmas internacionales, destacan que " el correo directo es más flexible y que la comunicación masiva reafirma este tipo de envíos. El correo directo puede asumir un formato de cualquier dimensión o perfil y presentar su mensaje de manera compleja o simple"

"El correo directo representa una oportunidad para la adopción de un producto, al contrario de la mayoría de los anuncios de medios masivos, los cuales buscan generar conciencia o interés".(47)

(47) Kotler, Philip. L. Roberto, Eduardo. *Mercadotecnia Social*, Ed. Diana, México, 1993. Pág. 125-126

PUNTOS ESENCIALES DE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO



CONSUMIDOR

PRECIO



COSTO

PROMOCION



COMPETENCIA

PLAZA



DISTRIBUCION

EL PAPEL DEL PERIODICO COMO PRODUCTO

George W. Trotter, gerente general y director del *Kentucky Standar* de Bardstown y director ejecutivo de circulación de Landmark Community Newspaper, destaca que el papel que desempeña el periódico como producto en el mercado, se basa en la excelente circulación que tengan las publicaciones.

"Los departamentos de publicidad, de información y de circulación deben coordinar sus esfuerzos para servir a sus lectores. Este es el concepto moderno de la mercadotecnia de una publicación" (48)

"Para asegurar el éxito de publicaciones especializadas, se debe tomar como base la estructura organizacional de los periódicos pequeños, que en su sólida base piramidal, entrelazada entre todos los departamentos, logran posicionar su producto a diferencia de los grandes periódicos en los que cada área actúa como si fueran negocios independientes" (49)

(48 y 49) Newson, D. Earl, *El Periódico, Conferencias de 28 expertos de la Fundación Periodística Nacional e Internacional Ed. Siglo XXI, México, 1990. Cap. 18 La mercadotecnia del periódico, Pág.161-165*

ANEXO



DIRECTORIO

Director General Lic. Ana E. Romero Arteaga. Director del Consejo Editorial Lic. Ma. Teresa Acuña Rodríguez. Subdirector y Jefe de Información, Lic. Bulmaro Murales García. Colaboradores: Hiram Ordoñez, Andrés Muñoz, Leopoldo Peña, José Luis Carrillo, Arandeh Tejeda y Roberto Pérez; diseño y fotografía, Lic. Ricardo Neira. Certificado de Licitud y Título y Subtítulo No. 7342. Certificado de Licitud de Contenido 5354, expedido por la Comisión Certificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 14 de septiembre de 1993. Horizonte Industrial, es una publicación de Free Lanz, Comunicación Integral, Escuela Industrial 121-1, Col. Industrial, C.P. 07800. Tel-Fax 208-07-37. Impreso en Ruedaga Impresores, S. A. Las opiniones y el contenido de los artículos son exclusiva responsabilidad de los autores.



EMPRESAS INTEGRADORAS ¿OPCIÓN PARA MÉXICO?

Por Roberto Pérez



¡ASISTA DEL 24 AL 28 DE SEPTIEMBRE A EXPO-TLALNEPANTLA'96!

PERSPECTIVAS DE UN CIENTIFICO

Por José Luis Carrillo

Perspectiva para Científicos

A todo científico le interesa saber el curso que seguirá su investigación, quien la desempeñará y con qué herramientas intelectuales y humanas cuenta. Resulta interesante el ejercicio mental de aventurarse algunas hipótesis. Al respecto, este reportero entrevistó al doctor Eduardo Piña, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), quien amablemente expuso su opinión al respecto.

El profesor distinguido de la UAM, hizo hincapié en la importancia de la educación en México. El primer problema de nuestro país es la educación. "El crear ideas nuevas es un aspecto muy importante que México debe realizar poco a poco, subrayó, ya que una nación tan grande como la nuestra, en territorio, tan rica, en potenciales, en gente, debería contar con muchas más personas con conocimientos, en resumen se necesitan más individuos mejor preparados."

En este sentido la tendencia a contar con poca educación ha sido un error, puntualiza el investigador, pues para educarnos mejor necesitamos más dinero, lo que genera un círculo vicioso, porque para contar con más recursos económicos necesitamos educarnos mejor, círculo que sin embargo puede "ompete mercad a un gran esfuerzo. Que es lo que se puede hacer? Se necesita que todo esfuerzo sea pagado, para que haya motivación a la gente que produce. Su aporte no necesariamente debe ser de índole económica, porque muchas veces la relación entre lo económico y lo valioso no es muy directa.

"Hay muchas maneras de lograr los objetivos, procuremos que en todos los campos de la actividad humana la gente se prepare, tenga conocimientos, estudie y trabaje. Esta es la forma en que progresará la economía, en base a resultados."

"Yo sugiero una situación muy difícil para el científico, porque cada vez se le va a exigir más responsabilidad. Una de las principales funciones del científico debe ser preparar gente nueva, quien realmente es un bien de capital, como una herramienta que sirve para fabricar algo.



La gente preparada vale mucho dinero, y una de las primeras responsabilidades del científico es preparar gente nueva de muy buen nivel con conocimientos concretos en su campo para enfrentar cualquier reto que le plantee el país, por difícil que sea", apunta el científico mexicano.

Además el investigador debe prepararse mejor en lo personal, ya que el mundo está cambiando constantemente, y lo que cambia más rápido es la ciencia. La cantidad de conocimientos que hay en el mundo es tan grande que tratar de abarcar lo que le toca es una proeza y especialidad es tarea difícilísima.

„Dentro de su escala de valores, donde la importancia de la formación de nuevos recursos humanos es tan relevante, qué lugar ocupa la difusión de la ciencia? "

La difusión de la ciencia es básica, porque vivimos en un país con estándares de educación modestos. Se requiere de una educación extra, fuera de la escuela. En este sentido, el gobierno ha desplegado una gran campaña a favor de la difusión de la ciencia, a través de revistas como Ciencia y Desarrollo, la colección "La ciencia desde México", y otros mecanismos como museos y exposiciones que se han dado a la tarea de divulgar conocimientos básicos de ciencia fundamentales para el futuro de la humanidad.

El doctor Eduardo Piña se autocalifica como trabajador de la física matemática, utiliza conocimientos de ambas ciencias y los aplica en campos diferentes de la física. Ha realizado estudios sobre el caos, al que define como un conjunto de estructuras complejas que han permitido su análisis con el auxilio de las computadoras. A las estructuras caóticas se le han ido encontrando propiedades paulatinamente.

El tiempo es un fenómeno interesante en el terreno de la física, y para el doctor Piña, representa un pasatiempo, ya que parte de su tiempo libre lo dedica a componer relojes antiguos.

— *“Es importante que el público sepa algo de ciencia y se beneficie de ese conocimiento” comenzó así el doctor Piña.*

ESTIMADO LECTOR

CON EL FIN DE ENRIQUECER NUESTRA PUBLICACION... SU PUBLICACION

ES IMPORTANTE NOS ENLIE
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE NUESTRAS
PRODUCTOS, RESULTADOS DE
INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS REALIZADOS.
QUE CON GUSTO DAREMOS A NUESTROS
; GRATUITAMENTE :

TEL. FAX 2068.97.37

COMERCIO EXTERIOR

Por Leopoldo Peña

Los efectos de la desaceleración económica desde 1991 se reflejan en los resultados de las cifras proporcionadas por la Secretaría de Comercio (Seco) en lo que se refiere a una de nuestras principales esperanzas de recuperación, como es el Comercio Exterior.

De acuerdo con los datos preliminares correspondientes al primer semestre del año, las exportaciones de mercancías (7 mil 611 millones de dólares), como las importaciones (7 mil 43 millones) fueron al mes de junio ligeramente inferiores a las registradas en abril y mayo, manteniéndose el superávit comercial (591 millones en junio) que ha caracterizado al comercio exterior nacional desde principios de 1993.

En total, las importaciones suman 41 mil 436 millones de dólares y las exportaciones 45 469 millones, lo que arroja un superávit acumulado de 3 mil 933 millones de dólares, de los cuales 2 mil 864 millones fueron aportados por las maquiladoras. Estas últimas tienen un alto peso específico en el comercio exterior mexicano. En el primer semestre representaron el 34 por ciento de las importaciones y el 17 por ciento de las exportaciones, así como el 45 por ciento de las exportaciones manufactureras. Sin embargo, su aportación a la economía interna es marginal ya que circunscribe fundamentalmente el pago de mano de obra, rentas y otros servicios, ya que en términos prácticos la totalidad de sus insumos, el 99 por ciento, los traen del exterior, sólo para ensamble y terminados se destinan productos mexicanos.

Esta disparidad es la mayor preocupación de empresarios e industriales debido a que la correlación existente entre lo que importan y exportan se refleja sobre todo en la industria manufacturera, catalogada como no maquiladora, circunstancia en la que se encuentra explicación del por qué la recuperación económica no llega a las firmas nacionales.

En suma, la economía mexicana sigue trabada en lentísima recuperación interna tanto por la ineficacia de la estrategia económica, basada en las exportaciones, como por la permanencia de políticas monetarias y crediticias restrictivas que continúan asfixiando a la microeconomía: pequeñas y medianas empresas, principalmente, así como al consumo e inversión productiva, salvo pequeños negocios, sobre todo en el sector servicios a los que se recurre para sobrevivir ante el desempleo.

No es gratuito que el 81.2 por ciento de las exportaciones del país corresponda a bienes intermedios, insumos para la producción que debemos producir en México. Sólo el 11.9 por ciento corresponde a bienes de capital, es decir, a maquinaria y equipo para producir.

| | Exportaciones Primer Semestre 1996 | | | |
|--------------------|---------------------------------------|------|------|-------|
| | 1994 | 1995 | 1996 | %96 |
| TOTAL | 17.7 | 15.2 | 41.5 | 100.0 |
| Bienes de Consumo | 4.4 | 2.7 | 4.4 | 7.0 |
| Bienes Intermedios | 26.9 | 28.1 | 31.9 | 81.2 |
| Bienes de Capital | 6.1 | 4.2 | 4.9 | 11.9 |

Fuente: Seco/CI

| | Exportaciones Primer Semestre 1996 | | | |
|-----------------|---------------------------------------|------|------|-------|
| | 1994 | 1995 | 1996 | %96 |
| TOTAL | 28.8 | 38.4 | 45.5 | 100.0 |
| Perifoneas | 3.4 | 4.3 | 5.4 | 11.9 |
| Perifoneo/Video | 1.1 | 1.7 | 4.0 | 11.9 |
| Otras | 0.1 | 0.5 | 0.4 | 1.1 |
| No Perifoneas | 17 | 27 | 23 | 50 |
| Agropecuarias | 0.2 | 0.3 | 0.2 | 0.5 |
| Manufacturadas | 21.5 | 31.1 | 37.6 | 82.6 |
| Maquiladoras | 12.1 | 14.6 | 16.9 | 36.6 |
| OTRO | 11.4 | 16.5 | 20.7 | 46.0 |

Fuente: Seco/CI

ALGUNOS PRODUCTOS TRADICIONALES DE EXPORTACIÓN

- 1.- Vainillas, maceradas, paves y maceradas
- 2.- Pimientos vitales
- 3.- Bataños y sus hejas
- 4.- Crema de café
- 5.- Tomates y jitomates de azúcar
- 6.- Lavandas vivas
- 7.- Frutas y sus partes
- 8.- Lingüetas, herbolinos y frasco preparados
- 9.- Pava y donde artículos para Café
- 10.- Estrabidos utilizados como herbolinos

PRODUCTOS QUE SE INTERNACIONALIZAN

- 1.- Asmallas, linternas y plásmo indicadores luminosos
- 2.- Tetas de cobre refinado
- 3.- Cables y accesorios de cables de cobre
- 4.- Fregaderos, lavavajillas, fustones, lavas de cerámica
- 5.- Lámparas, lámparas e lámparas electrónicas
- 6.- Serrucho eléctrico para paves y cables
- 7.- Agujeros de superficie orgánicas
- 8.- Trepas
- 9.- Materias colorantes sintéticas
- 10.- Vainillas y donde artículos para el servicio de como e saches

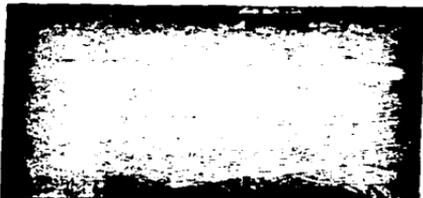
REINGENIERIA PARA EL EXITO

Es posible que esto les suene familiar. En 1986, Corea del Sur estaba en donde se encuentra México ahora, en franca desregulación, al filo de la competencia extranjera. Usted lector puede argumentar que la diferencia de países es enorme, es cierto, las culturas y las economías, así como las necesidades de las gentes son distintas, pero también hay similitudes.

Las semejanzas son instructivas para nosotros y en la medida en que hay lecciones que aprender, debemos tomarlas. Primero, la gente, nuestros clientes, quieren cambios en calidad y precio del servicio que reciben. Segundo, la competencia va a ayudar a los fuertes y competentes y a lastimar a los débiles e ineficientes. Tercero, existe tecnología disponible de muchos tipos para ayudar a modernizar la industria.

El mensaje es claro: el mercado está cambiando. Los gerenciosos serán parte de ese cambio. El tiempo para hacerlo se ¡AHORA!

En 1986, todas las compañías perdían dinero, sus productos eran anticuados, precios altos, pésimo servicio, se utilizaban pocos sistemas de cómputo, las estadísticas no eran confiables, las necesidades ignoradas y la autorización de licencias se convertía en peregrinar para los interesados. Para hacer un cambio positivo, rápido y eficiente en nuestro país, estamos en mejor posición que cualquiera de las firmas coreanas y norteamericanas. Dos razones apoyan esta conclusión.



* Tenemos el conocimiento y habilidad de hacer cambios.

* Tenemos que cambiar: la competencia es la razón.

LA REINGENIERIA

Usted seguramente ha escuchado este término y en realidad no le dice mucho, pero la reingeniería es el centro del trabajo de nuestra compañía. Se puede aplicar específicamente a varios problemas que cada empresa enfrenta, funciona en todas las firmas existentes a nivel internacional y en algunas a nivel nacional. El pronóstico a mediano plazo es que se aplicará como un ariete más para las compañías nacionales.

La noción y proceso de reingeniería están bien descritos en un libro llamado *Reingeniería la compañía*, de Michael Hammer y James Champy. Las técnicas que se usan para lograrlo se llaman *Reingeniería de negocios* y será para la próxima revolución de negocios lo que la mano de obra especializada, fue para la pasada.

La reingeniería no es otra idea importada del Japón. No es otro rápido ajuste que pueden aplicar los gerentes a sus organizaciones. No es un truco que promete incrementar la calidad de los productos o servicios de una compañía o rasurar un porcentaje de los costos. Lo que importa en la reingeniería es cómo queremos organizar el trabajo, dadas las demandas de los mercados de hoy y el poder de las tecnologías de hoy...

Lo que se ha descubierto es que las empresas más fuertes, aquellas que estaban aspirando a más que un pequeño mejoramiento y a tener éxito, estaban haciéndose a sí mismas una pregunta diferente a aquella que se hacían otras organizaciones: no se preguntaban ¿cómo podemos hacer mejor lo que hacemos? o ¿cómo podemos hacer lo que hacemos a un costo menor? En lugar de esto, se preguntaban ¿por qué hacemos lo que hacemos?

Se ha creado un nuevo mundo para los negocios y cada vez es más inminente que las compañías que fueron diseñadas para funcionar en un entorno de hace años, no pueden ser arregladas para sobrevivir en otro, el nuevo, en el que vivimos. Las empresas creídas para prosperar en producción masiva, estabilidad y crecimiento, no pueden ajustarse para ser exitosas en un mundo donde los clientes, competencia y cambio, demandan flexibilidad y pronta respuesta ...

Bienes y Servicios

Los problemas legales no esperan, se complican con el tiempo... Esperar tiene un alto precio y no ponerlo en manos de especialistas puede resultar fatal.

García & Razo

pone a sus órdenes un equipo de profesionales con el propósito de brindarle soluciones con un costo razonable, en el tiempo justo

SERVICIOS

- * CIVILES
- * ARRENDAMIENTO
- * PENALES
- * MERCANTILES
- * LABORALES
- * PROFECO
- * EMPRESARIALES

Reforma 292 Despacho 701, Col. Juárez
Tel. 525-70-29 525-71-49 Fax 525-70-49
¡Atendemos asuntos locales y foráneos!
envíenos su caso...

**PROBLEMAS DE FINANCIAMIENTO
A NEGRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS!**

CONOPSA LE BRINDA CONSULTORIA EMPRESARIAL

ÁREAS

- * Administración
- * Operación
- * Posicionamiento



- * Capacitación Integral
- * Investigación y Diagnóstico
- * Evaluación y seguimiento
- * Diseño, Desarrollo de Proyectos y Programas

Al servicio de su empresa...
CONTEXTO Y OPCIÓN, S.A.
TELS. 565-87-78 y 565-44-37

NO SE MANDA EN UN MUNDO DE PAPEL...

¡DIGITALICE SUS ARCHIVOS!

VISUAL LE OFRECIE:

- * RECUPERACION DE ESPACIO
- * CONFIABILIDAD
- * OPTIMIZACION DE RECURSOS, Y
- * MAYORA SEGURIDAD...

5440 marque al 552-19-49
Fax 552-21-33

**IMAGINE A SU
EMPRESA
AQUI...**

**¡ LO ESTAMOS ESPERANDO!
Tel-Fax 206-97-37**

¿PROBLEMAS CON SU CONTABILIDAD?

**MOLINA PERERA Y ASOCIADOS, S.C.
SE PONE A SUS ORDENES EN LOS
SIGUIENTES SERVICIOS**

- * CONTABILIDAD GENERAL * DECLARACION DE IMPUESTOS
- * NOMINAS * ELABORACION DE ESTADOS FINANCIEROS
- * CONSULTORIA EN FINANZAS Y ADMINISTRACION
- * AUDITORIAS FISCALES, FINANCIERAS Y OPERACIONALES

EN SALUD DE SU NEGOCIO...

¡CONTABLES EN ACCIONES E IMPORANT!

¡SOLO LLAMENDOS! 637-20-01, 617-70-46 Fax 6-37-20-03

PERSONAS FISICAS Y MORALES

REINGENIERIA

Con este pequeño antecedente se define la reingeniería como el **replanteamiento fundamental y rediseño radical de procesos de negocio para lograr mejoras dramáticas en las medidas clave del desempeño, tales como costo, calidad, servicio y rapidez.**

La primera clave en esa definición es fundamental. La gente de negocios se debe hacer la pregunta básica acerca de sus compañías y de cómo operan ¿por qué hacemos lo que hacemos? y ¿por qué lo hacemos de la manera en que lo hacemos? La reingeniería primero determina lo que debe hacer una empresa, luego cómo hacerlo. La reingeniería no da nada por hecho. Ignora lo que es y se concentra en lo que debería ser.

La segunda palabra clave es radical. Rediseño radical significa llegar a la raíz de las cosas, no hacer cambios superficiales a lo que ya se encuentra en su lugar, sino tratarlo desde la raíz. La reingeniería trata de reinventar el negocio no de su mejora, aumento o modificación.

La tercera palabra es dramáticas. La reingeniería no es hacer mejoras marginales o de incremento, sino alcanzar un salto considerable en la actuación, es decir un cambio mayor.

La cuarta palabra clave es procesos. Es la más difícil de entender. La mayoría de la gente de negocios no está "orientada a procesos"; está enfocada a tareas, trabajos, gente y estructuras. El proceso de negocios es una colección de actividades que llevan a uno o más tipos de entradas de energía y genera una salida que es valiosa para el cliente.

RELACION CON EL TRABAJADOR

La base de la reingeniería es que el enfoque de las medidas de actuación y compensación cambian de actividad a resultados. La compensación del trabajador en compañías tradicionales es relativamente simple. La gente es motivada por su tiempo. En una operación tradicional ya sea que se trate de una línea de ensamble para fabricar máquinas o de procesar papeles en una oficina, el trabajo individual de un empleado no tiene valor cuantificable. Esta gente a menudo trabaja duro, pero eso es distinto a trabajar inteligentemente.

La reingeniería fuerza a las compañías a reconsiderar algunos supuestos básicos sobre las compensaciones.

Otro resultado de la reingeniería es que los valores cambian de proteccionistas a productivos. Requiere que los empleados creen profundamente en que trabajan para sus clientes, no para sus jefes. En suma, este es el reto para cada uno de nuestras compañías: ¿cómo lo enfrentamos? ¿Tomemos el conocimiento disponible y transformemos nuestras empresas y nuestro mercado!

* Tomado de la revista Ejecutivos de Finanzas, editada por el Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A. C.



¡APARTE SU ESPACIO!

Nuevas secciones...

*Anuncios clasificados
Máquinas y Accesorios
Herramientas y Equipo*

al servicio de usted...

Tel-Fax 208-97-37

POSICION A SU EMPRESA A LA ALTURA DE LAS CIRCUNSTANCIAS...

- * CURSOS INTERACTIVOS EN DISKETES DE 3.5 PC
- * COMUNICACION INSTITUCIONAL
- * PROMOCION (CATALOGOS, PUNTOS DE VENTA CON ANIMACIONES TRIDIMENSIONALES Y BIDIMENSIONALES)
- * FOMENTO Y DESARROLLO DE IMAGEN CORPORATIVA
- * CONVENCIONES EN MEGAPANTALLA

VISUAL ... le ofrece esto y más...
Tel. 662-18-48 Fax 662-21-33

Oportunidades

¡ULTIMAS!

**COMPUTADORAS SEMINUEVAS
QUE PODRAS ADECUAR A LA
MEDIDA DE TUS NECESIDADES...**

*Instalación de programas
Asesoría
Mantenimiento*

**Marco el 8-37-38-43
con el Ing. Adolfo Romero
horas hábiles**

¡APARTE SU ESPACIO!

Nuevas secciones...

*Anuncios clasificados
Máquinas y Accesorios
Herramientas y Equipo*

al servicio de usted...

Tel-Fax 208-97-37

¡accesible!

¡exclusivo!

¡efectivo!

**"EL MEJOR CONCEPTO EN DIRECTORIOS ELECTRONICOS EN
DISQUETE DE 3.5"**

NO IMPORTA LA ZONA Y/O SECTOR AL QUE PERTENEZCA

**-TLALNEPANTLA
-ESTADO DE MEXICO
-EL SABER
-WALLER
-IZTAPALAPA**

***AUTOMOTRIZ Y AUTOPARTES
*FARMACEUTICO
*HOTELERO
*ALIMENTICIO
*QUIMICO
*CONSTRUCCION**

TEL. 852-19-49, 208-96-43

FAX 208-97-37

852-21-33

EMPRESAS

"La figura de Empresa Integradora, por sus características y diseño, articula la fuerza y flexibilidad de las micro, medianas y pequeñas empresas, para adaptarse y sobrevivir en épocas de crisis con la fortaleza de la gran empresa. De esta manera la empresa integradora está en condiciones de aprovechar las oportunidades de competir en un mercado global a partir de la sinergia que se genera con la asociación", así definió el director general de Nacional Financiera (Nafin) Gilberto Borja Navarrete, el concepto de Empresas Integradoras, que considera necesario en nuestro país.

El Programa de Apoyo a Empresas Integradoras, en el que participan la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Secofi), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), la banca de desarrollo, la banca comercial y un importante conjunto de intermediarios financieros no bancarios, pretende promover este tipo de figuras en los sectores industriales prioritarios Nafin, por su parte, apoyará el fortalecimiento a las empresas integradoras y sus asociados a través de su red de Intermediarios Financieros, en tres modalidades: a los socios, de manera individual, a las empresas, en su calidad de socios y finalmente a la propia empresa integradora.

El marco legal que las rige es el decreto que promueve la Organización de Empresas Integradoras, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de mayo de 1993. El 30 de mayo de 1995 se dio a conocer también el decreto que modifica al diverso que promueve la Organización de Empresas Integradoras.

APOYOS

Entre los apoyos institucionales destaca el fiscal y el financiero, el cual tiene el propósito de contribuir a la consolidación de las Empresas Integradoras. Nafin instrumento esquemas específicos que, junto con la banca comercial, permitirán a las empresas y sus asociadas acceder al crédito de manera ágil oportuna y eficiente. También se encuentra la administración, capacitación y la asistencia técnica en esta última Nafin tiene un convenio para fomentar las exportaciones para que las compañías con potencial accedan a los mecanismos de Empresas Altamente Exportadoras (AHEs), Empresas Maquiladoras de Exportación, Importación Temporal para Producir Artículos de Exportación (Pitex), o Empresas de Comercio Exterior.

Socios potenciales de una empresa integradora

- * Personas Físicas o morales de tamaño micro, mediano y pequeño
- * Empresas de una misma actividad económica, ya sea industrial, comercial o de servicios.
- * Empresas de diferentes actividades económicas que tengan un proyecto de negocios en común.
- * Todas aquellas empresas que deseen integrarse para proveer a otra de mayor escala.

Documentación necesaria.

- . Solicitudes de Inspección por parte de los socios.
- . Registro Nacional de Empresas Integradoras.
- . Proyecto de escritura constitutiva.
- . Proyecto de viabilidad económico-financiera.

¿Qué es una Empresa Integradora?

Es una empresa de servicios que presta apoyo a las pequeñas y medianas empresas productivas profesionalmente de escala micro, mediana y mediana, con los siguientes objetivos:

- Elevar la competitividad de las empresas asociadas.
- Estimular la competitividad de las empresas de algunas de las etapas del proceso productivo.
- Consolidar la presencia de la micro, mediana y mediana empresas en el mercado interno e incrementar su participación en las exportaciones.

Algunos beneficios

- 0 Las empresas se asocian para competir con eficacia en los mercados.
- 0 Se mantiene la individualidad de los empresarios en las decisiones internas de sus empresas.
- 0 Los empresarios se dedican a producir, mientras las empresas integradoras se encargan de realizar otras actividades especializadas que requieren los asociados.
- 0 Se crean economías de escala derivadas de una mayor capacidad de negociación para comprar, producir y vender.
- 0 Se evita la duplicidad de inversiones, al estar en condiciones de adquirir en forma común activos fijos, incluso de innovar el parque industrial.
- 0 Oferta de servicios especializados a bajo costo, en virtud de que el asociacionismo les permite la reducción de costos.
- 0 Capacidad para adquirir tecnología de alta productividad.

¡APARTE SU ESPACIO!

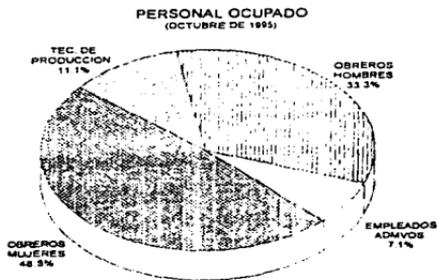
Nuevas secciones...

Anuncios clasificados
Máquinas y accesorios
Herramientas y equipo

al servicio de salud...

Tel-Fax 208-97-37

¿SABIA USTED, COMPARATIVAMENTE EL PERSONAL QUE OCUPA LA INDUSTRIA MAQUILADORA DE EXPORTACION?



¡PROXIMO NUMERO, REPORTAJE
SOBRE LA INDUSTRIA
MAQUILADORA!

* Si desea conocer

la fecha y/o lugar

de ferias y

exposiciones, a

efectuarse dentro

de la República

Mexicana...

envíenos su solicitud!

Tel-Fax 208-97-37

PROGRAMA SU AGENDA!

PROXIMAS EXPOSICIONES

EN EL D.F.

| MES Y DIAS | NOMBRE | LUGAR |
|-------------------|--------------------------|------------------------------|
| Septiembre | | |
| 3 - 5 | Electric México'96 | World Trade Center |
| 10-13 | EnviroPro | World Trade Center |
| 17-19 | Expo-California'96 | Centro de Comercio de los EU |
| 17-19 | Mac-World Exposicion | World Trade Center |
| 20-23 | Expo Pan'96 | Palacio de los Deportes |
| 24-26 | Identimes | World Trade Center |
| 25-26 | Franquicias | World Trade Center |
| Octubre | | |
| 2 - 4 | TransExpo | World Trade Center |
| 2 - 5 | Rest-Hotel Abastur | World Trade Center |
| 8 -10 | Abastur | World Trade Center |
| 10 -13 | Confort | World Trade Center |
| 15 - 18 | Petroleo y Petroquímica | World Trade Center |
| 24 | Tecnología e Información | World Trade Center |
| 24 -30 | Expocinac | World Trade Center |
| Noviembre | | |
| 6 - 8 | ExpoTextiles | World Trade Center |
| 12-15 | PetroCham | World Trade Center |
| 19-22 | Expo-Joya | World Trade Center |
| Diciembre | | |
| 4-7 | Netop | World Trade Center |

ENCUENTRO DE PROVEEDORES

| MES Y DIAS | EVENTO | LUGAR |
|-------------------|--|--------------------|
| Septiembre | | |
| 18-20 | Grandes Industrias Exportadoras | World Trade Center |
| Octubre | | |
| 14-16 | Maquidoras, eléctrico-electrónica, automotriz y autopartes | World Trade Center |
| Noviembre | | |
| 13-15 | Productos y Servicios para hoteles y restaurantes | World Trade Center |

Fuente: Secora

QUINTA 96

**EXPO
INDUSTRIAL
TLAXNEPANTLA**

**PROYECCION PROMOCION PUBLICIDAD
VENTAS**

Participe en este magno evento del 24 al 28 de septiembre de 1996
en el Centro Cívico de Tlaxnepantla, Full on esq. Mario Colín

Informes a los teléfonos:
390 9196, 565 5148, 565 5955
Fax: 565 3849



CONCLUSIONES

Durante la etapa de desarrollo de este trabajo y sobre todo de análisis de los tres medios especializados, enero a marzo de 1996, se constató que hay una enorme diferencia entre los medios especializados y el diarismo, y se concluye también que la elevación de los niveles de vida de la población en países subdesarrollados obliga a la divulgación y sectorización de conocimientos.

- La primera gran diferencia es que no existe subsidio por parte del gobierno para el crecimiento de las publicaciones especializadas, no en todas por supuesto, situación que les permite elegir su línea editorial, sin atender obviamente a las reglas no escritas planteadas por la Secretaría de Gobernación y Educación Pública.

- El giro que manejan exige profesionalismo e innovación en su tarea periodística, sobre todo por la falsa idea de los tirajes en nuestro país, anunciados por cada uno de los medios. En este caso, existe el Instituto Verificador de Medios y en México no es una institución que tenga la importancia que se le da a estos organismos como en Europa y Estados Unidos, en los que se proporciona la cifra verdadera de los tirajes sin problema alguno.

La única forma de comprobarlo en nuestro territorio es la respuesta que tienen los anunciantes a las ofertas y/o oportunidades que ofrecen de sus productos, bienes o servicios, es decir, la clara relación que tienen con los lectores, herramienta principal que determina el éxito de estos medios.

- Existe crisis de géneros. Ahora las notas informativas se confunden con comentarios y viceversa, regularmente los artículos de fondo se convierten en opinión de personalidades que con sus declaraciones piensan en el exhibicionismo y la espectacularidad, nada nuevo, principalmente en el diarismo. Lo real es que la investigación es fundamental en la prensa especializada con el fin de ofrecer actualización y servicio a sus lectores.

- La prensa especializada se ha convertido en *prensa de servicio*. Este objetivo debe ser considerado punto central por todos aquellos que deseen emprender un proyecto de esta naturaleza. Por ello, es fundamental analizar, ya que si se piensa sólo por el hecho de informar, sin involucrar; de informar, sin hacerlo participe, de vender, sin respuesta, de tener ingresos, sin amor al periodismo, de ingresos, sin la idea de servicio, entonces sería prudente orientar sus energías hacia otros proyectos.

En esta tesitura, los medios de comunicación masiva desempeñan un papel muy importante desde el siglo XIX. Son testigos de hombres que ejercieron el valor de sus palabras y tareas políticas por medio de la prensa, abriendo paso a ideas torales hasta nuestros días.

Durante décadas estuvo presente la idea de que la prensa escrita prácticamente quedaría eliminada por los medios electrónicos, radio y televisión. Hoy la tecnología supera esa idea y la presencia de Internet a nivel mundial ha originado múltiples comentarios, sobre todo por la facilidad de transitar en el nuevo mundo de los mercados internacionales y tecnológicos.

El acceso y el número de usuarios se multiplica día a día en Internet. Sin embargo, se comprueba también que la computadora e internet son otra herramienta más para ingresar a la famosa globalización económica y que los periódicos siguen siendo espacios vitales para el diálogo, espacios privilegiados para los grandes debates políticos y económicos de nuestro tiempo, y sobre todo formadores sociales.

Al mismo tiempo, la evolución y elevación de los niveles de vida de la población en países subdesarrollados provoca y obliga mayor divulgación de conocimientos de manera general y sectorial. Es este ámbito los medios de comunicación masiva desempeñan un papel muy importante.

Con este panorama se puede afirmar que la característica esencial del progreso, es el cambio. Cambios de actitud, de perspectiva, de hábitos de vida doméstica y de organización. En términos económicos, óptimo uso de los recursos, de aprendizaje, de nuevas especialidades, eficiencia, la famosa productividad, y en el momento oportuno, la mecanización y la industrialización. En términos sociales, revisión de valores y relaciones, como es la educación social, política y económica. El aliciente que proporcionan los medios de comunicación masiva, psicológicamente se traducirá en la aceptación del cambio y adopción de nuevas prácticas

Está comprobado que en la etapa de conocimiento, el individuo entra en contacto con la creación, pero carece de información sobre ella. Busca mayores datos de interés general y toma la decisión favorable.

Los medios de comunicación de masas proporcionan frecuentemente los primeros informes y se convierten en una de las fuentes suplementarias. A lo largo de la investigación se llega a la conclusión que este proyecto no puede repetir esquemas, sino que debe tener como finalidad convertirse en el vínculo de empresarios e industriales, de técnicos y especialistas en la materia, de análisis de contextos, principalmente de apoyo para entender y reflexionar la información que se genera, es decir un medio con capacidad para responder a las necesidades de sus lectores.

Si bien es cierto que en nuestro país, a diferencia de naciones europeas, prevalece una situación que nos ubica en seria desventaja con respecto al número de lectores, calidad y cantidad, no es motivo para dejar de pensar en las nuevas generaciones y sobre todo crearles el interés por nuestra cultura y nuestro mercado.

Con esto no quiero decir que en México la prensa no ha evolucionado, estoy segura, y con base al análisis de esta tesis, existe un marco de competencia que todavía no acaba de definirse, que con seguridad impondrá a la prensa condiciones nuevas que la obliguen a llevar de frente esa enorme responsabilidad de respuesta obligada de sus lectores, de despertar interés en esta importante tarea y que sobre todo el surgimiento de nuevas publicaciones sea analizado y planeado como un nuevo producto en el mercado, que tiene todos los riesgos de fracasar, sino se lleva a cabo con dedicación y esmero, tal y como lo trasmite uno de los más reconocidos autores de la mercadotecnia, como es Philip Kotler, en sus innumerables conferencias a nivel mundial.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- **Arias, Galicia Fernando.** *Administración de Recursos Humanos.* Ed. Trillas, México, 1973.

- 2.- **Blake, H. Reed y Haroldsen, Edwin O.** *Funciones de los Medios Masivos de de Comunicación. Taxonomía de Conceptos.* Ed. Nuevo Mar, México, 1977.

- 3.- **Calvimontes, Jorge.** *El Periódico.* Ed. Trillas, México, 1975.

- 4.- **Censo Nacional de Población.** México, 1970-1986.

- 5.- **Earl, Newson D.,** *El Periódico, Conferencias de 28 expertos de la Fundación Periódística Nacional,* Ed. Siglo XXI, México, 1990. Cap. 18, La mercadotecnia del periódico, Pág. 161-165

- 6.- **El entorno publicitario de los medios.** Artículo publicado por el diario *El Financiero*, secc. Mercadotecnia, Mayo 31, 1995.

- 7.- **El entorno publicitario de los medios.** Artículo publicado por el diario *El Financiero*, secc. Mercadotecnia, Junio 7, 1995.

- 8.- **Empresarios en Pugna.** Suplemento dominical del diario *el Financiero*, noviembre 17, 1995.

- 9.- **Galtung, Johan.** *Teoría y Métodos de la Investigación Social.* Tomo I. Ediciones Universitarias, Buenos Aires, Argentina, 1986.

- 10.- **González Chávez Rubén.** *Publicaciones Periódicas. ¿Cómo se hace una revista?* México, 1985 .Tesis
- 11.- **Historia de la Prensa en México.** Revista Mexicana de Ciencias Sociales. Lombardo García Irma. cap. *Las publicaciones especializadas*, Ed. UNAM, México, 1982.
- 12.- **I. Casar, José, Márquez, Padilla Carlos.** *La Organización Industrial en México.* Ed. Siglo XXI, México, 1990.
- 13.- **Kaminsky, Gregorio.** *Socialización I.* Ed. Trillas, México, 1985.
- 14.- **Katzew, Falcovitz Gisela.** *Publicaciones Periódicas Infantiles Mexicanas.* México, 1975. Tesis.
- 15.- **Kauffman, Purcel Susan.** *Estudio Sectorial sobre la Industria Automotriz y Manufacturera.* México, 1973.
- 16.- **Krippendorf, Klaus.** *Metodología de Análisis de Contenido. Teoría y Práctica.* Ed. Paidós, Comunicación, España, 1990.
- 17.- **Kotler, Phillip.** *Mercadotecnia*, 3a. Edición. México, 1991.
- 18.- **La Publicidad, la clave de los noventa.** Ed. por Ediciones Plus TLDA, Colombia, 1993.

- 19.- **McLuhan, Marshall.** *La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre.* Ed. Diana, 7a. Impresión. México, 1977.
- 20.- **Medios Publicitarios Mexicanos, S. A.** Diciembre, 1995.
- 21.- **Paoli, Antonio J.** *Comunicación e Información.* Ed. Trillas. México, 1983
- 22.- **Robles, Francisca.** *Guía para realizar publicaciones periódicas.* México. 1989.
- 23.- **Rojas, Soriano Raúl.** *Guía para Realizar Investigaciones Sociales.* Ed. UNAM. Textos Universitarios, FCPyS. México, 1982.
- 24.- **Solana, Fernando.** *Apuntes para la Organización de Diarios y Revistas.* México, 1980.
- 25.- **Sommerlad, E. Lloyd.** *La Prensa en los Países en Desarrollo.* Ed. UTEHA, 1a. Edición, México, 1969.
- 26.- **Story, Dale.** *Industria, Estado y Política en México. Los Empresarios y el Poder.* Ed. Grijalbo, México, 1990.
- 27.- **Trejo, Reyes Saúl.** *El Futuro de la Política Industrial en México.* Ed. por el Colegio de México, 1a. Edición, México, 1987.