

T 302.02

E 561

Nº Doc. 5284

Nº EJ: 711

TRU-2000-4

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000

T302.02
E 561



TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:
"PLAN DE PRODUCCIÓN DE
LA REVISTA AVANTI"

NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:
PAULINA ENCALADA V.
VERÓNICA SALAZAR V.
JIDDU RIVADENEIRA A.

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA
OLGA FERNÁNDEZ
FREDDY COELLO

AÑO 2000.



avanti

PROYECTO DE REVISTA ESTUDIANTIL DE LA UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Índice

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Contenido	Página
Capítulo I Generalidades	
1.1 Antecedentes	2
1.2 Nombre	2
1.3 Grupo Objetivo	3
1.4 Objetivos de comunicación	3
1.5 Contenido editorial	4
1.6 Beneficios	5
1.7 Características Técnicas	6
1.8 Espacios publicitarios	7
1.9 Cuponera	8
1.10 Distribución Óptima de los espacios publicitarios	12
 Capítulo II Producción editorial y gráfica de la revista AVANTI	
2.1 Conceptos básicos	14
Del Original a la revista	16
La preimpresión	17
2.2 Producción	20
Grupo Objetivo	21
Perfil Editorial	25
Misión	
Secciones	27
2.3 Estilo de redacción	30
2.4 Plan de recolección de información	32

Contenido	Página
------------------	---------------

2.5 Principios	32
2.6 Manual de diseño y diagramación	34
Conceptos básicos	34
Características técnicas	37
Retícula AVANTI	38
Tipografía	39
Portada y logotipo	41
Formato	41

Capítulo III Marketing Mix

3.1 Producto	43
3.2 Precios	44
3.3 Promoción	44
3.4 Ventas personales	46
Plan de ventas	46
Estrategia para captar más anunciantes	47
base de clientes potenciales	49
3.5 Relaciones Públicas	58
3.6 Plaza	59
3.7 Nálisis de la competencia	59

Capítulo IV Proceso de Administración Estratégica

4.1 Identificación de la misión Actual	62
4.2 Componentes de la declaración de misión	62
4.3 Análisis del entorno externo	64
4.4 Análisis FODA	64
4.5 Investigación de mercado	66
Conclusiones y recomendaciones	71
Anexos	74

Agradecimiento

El más grande y sincero agradecimiento a todas las personas que de alguna manera nos ayudaron en el proyecto AVANTI, en especial a nuestro amigo y compañero Joaquín Gómez de la Torre, gestor del concepto inicial de una revista estudiantil, que depositó en nosotros toda su confianza para proseguir con el trabajo iniciado.

A Olga Fernández, Freedy Cuello, Edwin Troya por toda su colaboración y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, ya que más que nuestros profesores son un impulso para seguir cumpliendo nuestras metas profesionales y personales.

Paulina Encalada, Verónica Salazar, Jiddu Rivadeneira

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi hermano Rabindranath. Su fuerza, optimismo, honestidad y garra me han motivado y me motivarán siempre a intentar llegar a la meta de cualquier objetivo, sin importar lo incoherente que este pueda sonar. Gracias ñaño por todo tu apoyo.

Jiddu

Este proyecto está dedicado en especial a Dios que es el ser en el cual siempre me he apoyado para seguir adelante con todos mis objetivos. A mis padres, por su confianza, comprensión y apoyo incondicional que me han dado a lo largo de toda mi vida. Quiero dar gracias a la Universidad de las Américas por darme la oportunidad de seguir estudiando porque ellos creyeron en mi y como toda una ex alumna siempre voy a llevar en alto el nombre de esta Universidad.

Verónica

Dedico mi trabajo de titulación a Daniela, mi hija. Sin ella, mi vida no tendría sentido. Mi esfuerzo y dedicación se reflejarán en su bienestar futuro. Gracias Dani.

Paulina

INTRODUCCIÓN

La realización de una revista estudiantil dentro de la comunidad de la Universidad de las Américas se remonta a los principios de la entidad. Ya en 1995 se intentó realizar una revista universitaria llamada "Garúa" (en español llovizna), dirigida por un experto en el área editorial como lo es Agenor Martí, pero la falta de real interés y experiencia de los alumnos que integraban el "club de periodismo" hicieron del proyecto un intento fallido. Entonces se contaba con un apoyo económico total por parte de la universidad, que lastimosamente no fue aprovechado. Nuevos intentos fueron surgiendo, pero sin bases reales para llevarlos a cabo. Han sido hasta el momento simples destellos de euforia que no han podido cristalizarse. La Universidad fue perdiendo poco a poco el interés en apoyar un proyecto de estas magnitudes y prefirió invertir su presupuesto de apoyo en otras actividades como clubes internos, deportes, etc. Por otro lado, la falta de seriedad con la que nacen estos proyectos ahuyenta a posibles directores y coordinadores de gran trayectoria, que de otro modo serían la guía necesaria de conocimiento. Éstos aportarían con su valioso "Know How" , pero resulta apenas comprensible que no deseen, por decirlo así, perder su tiempo con caprichos estudiantiles.

Sin embargo, se podrían obtener aspectos favorables de esta situación. Por un lado, existe de algún modo el deseo de los estudiantes de colaborar en un proyecto de revista universitaria y por otro que existiría apoyo tanto de la universidad como de conocedores del tema si determinan que el proyecto será sin lugar a dudas un hecho real. Por lo tanto, la seriedad con la que se maneje el tema es de vital importancia. Es por esto que los estudiantes Joaquín Gómez de la Torre y Jorge Puertas han retomado el tema revista a manera de trabajo de titulación. Ellos han propuesto la realización de la revista como una necesidad de comunicación de la universidad causada por los vacíos existentes de infor-

mación interna. Determinaron también que más del 80% de los estudiantes desea una revista universitaria, y un gran porcentaje estaría de acuerdo con apoyar de alguna manera al proyecto.

Esta primera fase determinó la real necesidad de realizar una revista estudiantil y propuso un esquema detallado de la manera a ejecutarla en cuanto a los aspectos administrativos y de coordinación. Como concepto básico se demostró que la revista debe autofinanciarse y ser producida como un ente independiente. En conclusión, todo el sistema organizacional y de coordinación fue claramente explicado, sin embargo, el producto como tal, fue expuesto únicamente de manera tentativa. Se definió por ejemplo el nombre, el formato, un contenido aproximado, entre otros. Es por esto que hemos retomado el trabajo de titulación de Joaquín Gómez de la Torre y Jorge Puertas, para en una segunda fase definir con exactitud todo lo referente al producto AVANTI.

En los capítulos siguientes se detalla cada paso a ser ejecutado con el fin de obtener un producto de calidad que refleje profesionalismo y seriedad.



CAPÍTULO I

GENERALIDADES

ANTECEDENTES

El proyecto de la revista estudiantil de la Universidad de las Américas "Avanti" nace por la falta de un sistema de información interna efectivos dentro de la Universidad de la Américas y, en general de las entidades de educación superior. Este medio pretende no solo llenar los vacíos de información existentes en la Universidad de la Américas, sino también ser una publicación sumamente atractiva, tanto para los estudiantes como para los anunciantes. La opinión de los estudiantes será la que marque las pautas editoriales que determinarán el perfil de la revista, es decir, será un medio de los estudiantes para los estudiantes.

Para los anunciantes este medio representa un enlace directo con un segmento de mercado de alto consumo como lo son los estudiantes de la Universidad de la Américas, ya que ésta puede ser una excelente oportunidad para canalizar en forma efectiva estrategias de marketing que, de hacerlo en otros medios, no causaría el mismo impacto.

La coordinación y producción de la revista serán realizadas por Jiddu Riva-deneira y Joaquín Gómez de la Torre (Teléfonos: 464012 - 469207 - 434111-09468321)

NOMBRE

Se realizó un análisis de posibles nombres para la revista, tomando en consideración factores como: originalidad, fácil recordación, fonética inconfundible, conocido por todos. Nos inclinamos por Avanti después de realizar un estudio de mercado dentro de la universidad con su respectiva distribución de frecuencia en todas las facultades y ciclos. Los resultados fueron favora-

bles respecto a este nombre en un 60%, frente a otras opciones como: La Escalera, El Graduado, En la Mira, Udlógrafo, Udlario, entre otros. Concluimos de esta manera que “Avanti” tiene ventajas de connotación muy amplias, es recordable, marca una diferenciación y favorece la empatía en la comunicación que se quiere proyectar.

GRUPO OBJETIVO

Avanti se dirigirá a todos los estudiantes de la Universidad de las Américas de ciclo vespertino y diurno, de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 17 y 28 años, de estrato socioeconómico medio-alto. Entre sus características principales constan las siguientes: muchos de ellos trabajan, en su mayoría son solteros, tienen un alto consumo de ropa importada, música, comida rápida como Mc Donalds, Burger King, Pizza Hut, entre otros, y visitan con frecuencia cines y centros de diversión como discotecas y bares del norte de la ciudad.

La mayoría vive en la ciudad de Quito en barrios residenciales; son muy apegados a nuevos estilos que dicta la moda, pero no son innovadores natos como los de la clase alta; en muchos casos tienen el vicio de fumar, aspiran ser profesionales reconocidos y muchos lo logran. Pertenecen a familias de alrededor de cinco miembros. Un gran porcentaje posee su propio vehículo. Invierten un promedio de S/. 3'.000.000 mensuales en educación.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos principales de Avanti son el de informar a los estudiantes de la Universidad de las Américas acerca de actividades de la universidad, hacien-

do hincapié en la opinión de los alumnos, así como también a personas externas involucradas directamente con el perfil que se plantea en la revista: motivar a los mismos a ser más ambiciosos tanto en lo humano como en lo material. Pretende también ser un medio con atractivas ofertas para los estudiantes por parte de los anunciantes haciendo de la publicidad parte activa de la revista. Para adelantar esta propuesta hemos realizado un somero testeo entre los estudiantes de los ciclos diurno y vespertino de la Universidad de las Américas que ratifican la oportunidad de la revista, determinando que el mercado requiere de una publicación permanente y periódica, con información a cerca del plantel, comercial, técnica, profesional, social, entretenimiento, etc.

CONTENIDO EDITORIAL

Partiendo de la base de que Avanti estará en lo fundamental al servicio de la comunicación y motivación de los estudiantes de la Universidad de las Américas, su contenido central estará dado por artículos de interés, opinión estudiantil e información interna y externa. Para mantener un criterio y un ordenamiento que garanticen el interés y la permanencia de la revista, es importante incluir secciones que sean de gran interés para los estudiantes. El Contenido Editorial (que puede tener modificaciones puntuales en cada edición) será el siguiente:

- Portada graficada
- Editorial, Buzón y créditos editoriales
- Información, noticias y publicidad de la Universidad de las Américas
- Información general sobre eventos importantes para los estudiantes
- Información sobre actividades sociales de los estudiantes
- Variedades y entretenimiento

- Temas relacionados con cada carrera
- Opinión universitaria
- Tecnología
- Chismes
- Agendas culturales
- Clasificados
- Artículos motivacionales, (entrevistas a personajes jóvenes de éxito, tanto humano como empresarial, deberán ser en su mayoría alumnos o ex-alumnos de la Universidad de las Américas)
- Deportes
- Becas
- Tips, cosas curiosas
- Estudiantes y ex-alumnos del mes
- Campos de trabajo
- Charlas y seminarios

* **BENEFICIOS** *

Para los Auspiciantes:

- Disponer de un canal de promoción dirigido a un segmento de mercado específico y de alto consumo.
- Dirigir información, motivación y publicidad directa al mercado objetivo.
- Permanencia de la información (revista coleccionable).
- Fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas y sus marcas.
- Baja inversión y altísima efectividad por ser prácticamente un correo directo con un alto promedio de lectoría (cinco lectores por revista).
- Publireportajes.
- Por tratarse de un medio dirigido a un target específico y de alto consumo

es una excelente oportunidad para canalizar estrategias de marketing de una manera totalmente efectiva.

Para la Univerisidad de las Américas:

- Disponer de un medio de comunicación interna permanente con sus estudiantes.
- Fortalecer la imagen corporativa dentro y fuera de la universidad con una revista estudiantil que no representa ningún costo para la entidad.
- Difundir la Universidad de las Américas fuera del plantel.
- Ser una fuente real de información acerca de la opinión estudiantil.
- Fortalecer el orgullo de ser estudiante de la Universidad de las Américas.
- Hacer que los futuros estudiantes conozcan las actividades y vida diaria de la Universidad de las Américas.

CARACTERISTICAS TECNICAS

Tamaño :	32cm x 26.5cm
Páginas :	12 ó 16
Material :	Couché 90g
Impresión :	Full color
Circulación :	Gratuita y personalizada
Tiraje :	2.000 ejemplares
Periodicidad:	Bimensual durante el año 2000. Mensual a partir de enero del 2001.

CUPONERA

Tamaño:	21.5cm x 27.9cm (cada cupón: 4.5cm x 3cm)
Material:	Couché 90g

Impresión: Full color tiro y retiro

Tiraje: 2.000 ejemplares grapados dentro de la revista

La revista será repartida dentro de una funda plástica personalizada

ESPACIOS PUBLICITARIOS

La revista AVANTI es una revista independiente que refleja la opinión y vida de los estudiantes de la Universidad de las Américas. Es un medio que debe ser autofinanciado, de tal forma que no represente ningún costo para la Universidad. Este financiamiento se logra a través del pautaaje que realizarán empresas en los diversos formatos para publicidad pre-establecidos dentro de la revista. La publicidad no deberá dañar el diseño y estructura generales y estará colocada en sitios estratégicos que favorezcan tanto al anunciante como a la diagramación. Habrá un estricto control de diseño dentro de cada anuncio, evitando así el caso de pautar publicidad “fea” que dañe la imagen de AVANTI. Por otro lado, no se podrá pautar anunciantes que persuadan directamente el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

En el siguiente cuadro (ver página siguiente) se observa una distribución tentativa de espacios publicitarios en una revista de 16 páginas, los cuales no deberán sobrepasar el 30% de la superficie total de la revista. De esta forma se evita la saturación de publicidad ayudando a que la diagramación sea armónica y atractiva. En esta distribución se pretende repartir a los anuncios en toda la revista para lograr para mantener el equilibrio texto-publicidad.

Con el fin de lograr una mayor efectividad para la comunicación de los anuncios, se los colocará en términos generales de la siguiente forma:

- Página: siempre a la derecha
- 1/2 página horizontal: siempre abajo
- 1/2 página vertical: solo en las secciones de cuatro columnas y siempre a los extremos
- 1/3 vertical: siempre a los extremos de la página
- 1/3 horizontal: siempre abajo
- 1/4 vertical: solo en las secciones de cuatro columnas y siempre a los extremos
- 1/4 horizontal: siempre abajo
- 1/4 a manera de cuadrado: siempre a los extremos inferiores

Contraportada, portada interior y contraportada interior serán siempre páginas enteras de publicidad.

CUPONERA

Tomando en cuenta que la revista AVANTI es un medio para jóvenes de clase media-alta con un alto consumo, se determinó que se debe ofrecer descuentos para las posibles compras que ellos realicen. Por esta razón, se adecuó dentro de la revista una sección de cupones desprendibles de 4,5cm x 3cm impresos a full color tiro y retiro, en los cuales los auspiciantes podrán ofrecer descuentos y promociones. Estos cupones serán impresos en una hoja carta (21,5cm x 28cm) en papel couché de 120g.



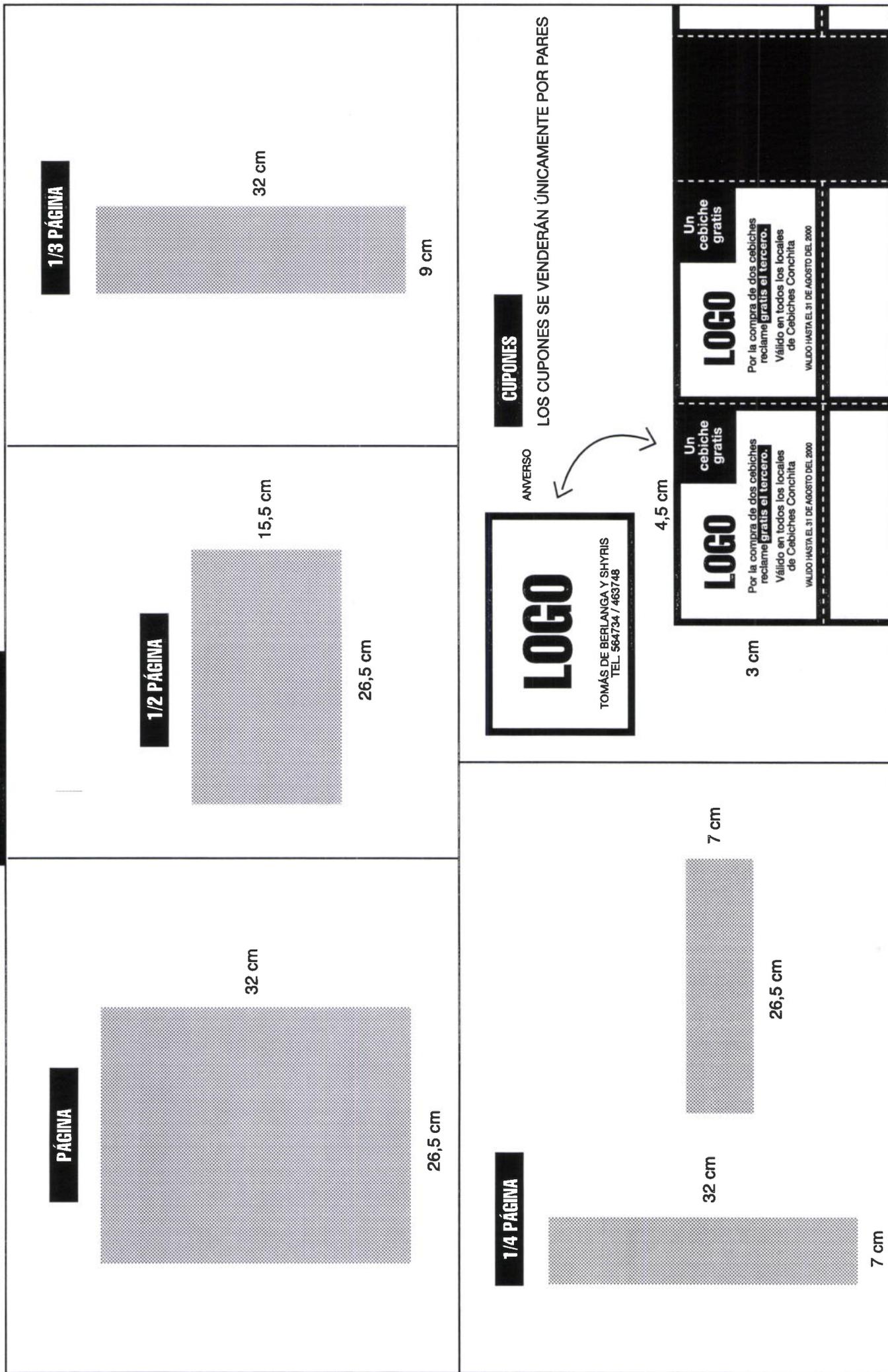
La hoja completa de cupones, como se aprecia en la representación gráfica anexa, está doblada por la mitad y grapada dentro de la revista. Cada mitad contiene 9 columnas de cupones, las cuales constan de dos cupones cada una. Los anunciantes podrán solicitar únicamente cupones de dos en dos, facilitando la forma a ser desprendidos (de afuera para adentro). De otro modo podría darse el caso de dejar sueltos cupones al desprender primero los de adentro. Los anunciantes podrán ofrecer varias promociones, contratando varias columnas de cupones.

Este instrumento de estrategias de Marketing ha sido probado ya con excelentes resultados. En el país existen varios tipos de cuponeras, inclusive un libro completo con promociones que duran un año. Las empresas gustan de usar este medio como apoyo principal para ciertas estrategias de Marketing, y como enganche con el cliente, que al recibir un “regalo” por parte del anunciante, lo retendrán en la mente con una buena imagen.

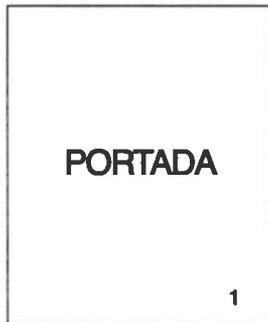
Al ser ésta una atractiva forma de pautar dentro de la revista, creemos llenar el cupo de espacios, sirviendo esta venta de esencial ayuda para cubrir los costos y gastos de la edición. Por otro lado, podría servir como instrumento de negociación al poder ser usada como bonificación si el anunciante pauta por un monto elevado (por ejemplo portadas y contraportadas interiores).

Se tiene previsto llenar el cupo de los 36 cupones, mas de ser necesario, se puede aumentar una página o media página a ser colocada en una sección diferente.

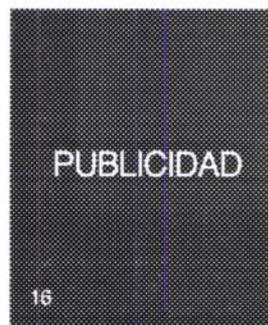
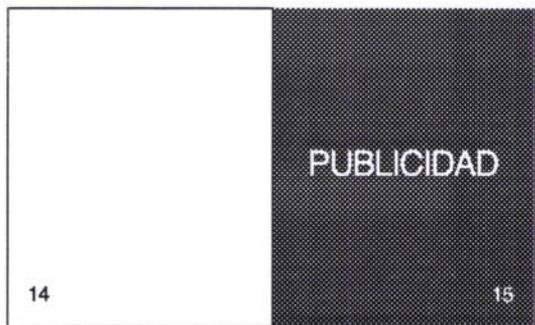
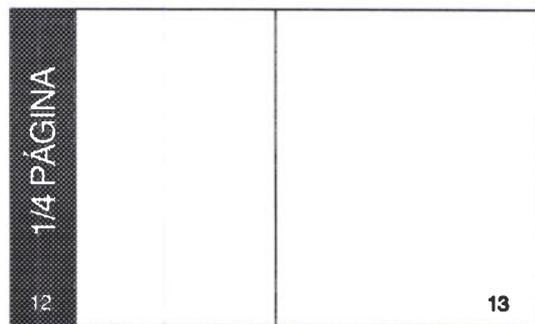
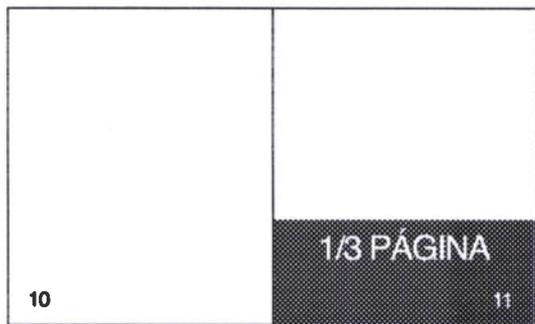
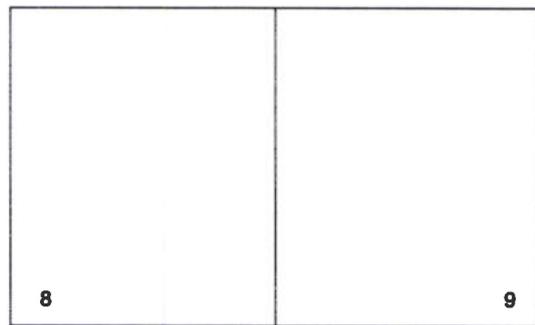
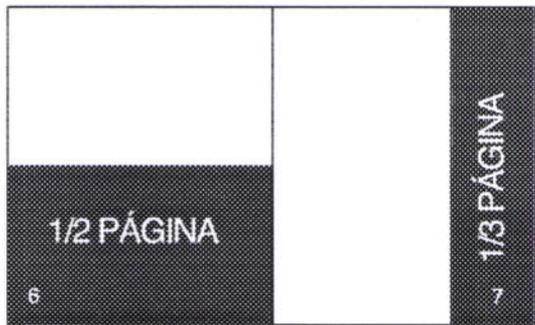
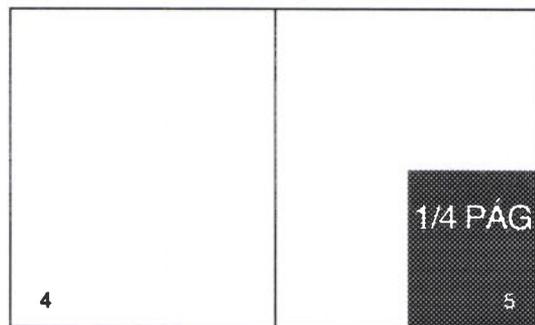
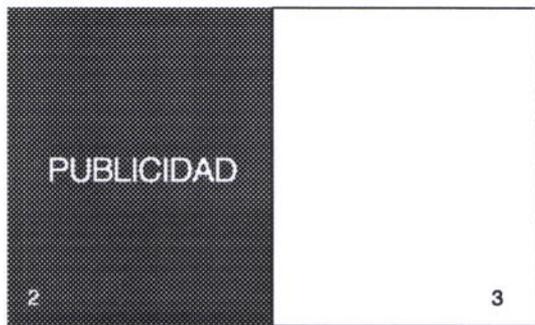
FORMATOS



Distribución óptima de los espacios publicitarios



Los espacios publicitarios no superarán el 30% del área total de la revista, es decir, en este esquema de 16 páginas se pautará un máximo de 5 páginas de publicidad compuestas por enteras, medias o cuartos.



LA PUBLICIDAD ABARCARÁ MÁXIMO EL 30% DE LA SUPERFICIE TOTAL DE LA REVISTA



CAPÍTULO II

PRODUCCIÓN EDITORIAL
Y GRÁFICA DE LA REVISTA AVANTI

CONCEPTOS BÁSICOS

En la actualidad la producción de revistas ha proliferado de tal manera que es considerado como el medio impreso de moda. Esta evolución ha dado como resultado una especialización temática que llena vacíos y expectativas de cada grupo objetivo, reduciendo cada vez más el margen de cobertura, pero ampliando el porcentaje de efectividad. Para poder determinar el tipo de comunicación que lleve una revista dada es necesario saber qué tiene de comunicación la publicación de una revista y qué tiene de artes e industrias gráficas. Se debe entonces diferenciar dos clases de producción en este tipo de publicaciones: la producción intelectual y la producción industrial. Por producción intelectual se entiende el trabajo del autor que redacta el artículo, el autor de las fotografías y también el diseñador que hace las formulaciones visuales de los elementos gráficos de la página. De esta forma, corresponde a la creación intelectual la creación, la narrativa del contenido y la narrativa gráfica.

Por otro lado, la producción industrial consiste en preparar, elaborar y multiplicar el mensaje comunicacional utilizando todos los recursos gráficos a su alcance. Esta producción comprende la realización de un poseso: el proceso de las artes gráficas.

Las publicaciones periódicas como es el caso de revistas, necesitan un control muy estricto de todos los elementos que permitan al lector adquirir la publicación en las mejores condiciones posibles. Atendiendo a la periodicidad de las publicaciones, podemos dividir las empresas editoriales en: A) las editoriales de diarios. Su ciclo de producción es de 24 horas. B) Las editoriales de revistas semanales o mensuales. C) Las editoriales de libros o de revistas sin periodicidad concreta. Su publicación es eventual.

El organigrama de una editorial de revistas consta de: El editor, que puede ser una persona o un equipo de personas, es el responsable de la administración de la empresa y marca la línea editorial; la redacción, formada por el director, los periodistas y los redactores. La estructura de la redacción depende del volumen de la publicación y su frecuencia de aparición. En cualquier caso, debe existir el director, como figura que marca la línea de trabajo. Éste puede estar o no ayudado por un director adjunto o un subdirector, según los casos. Los periodistas generan los artículos en el caso de que éstos no procedan de otras fuentes de información. Los redactores son los responsables de realizar las páginas de la revista. Por último encontramos el departamento de producción, responsable de supervisar la calidad de impresión. Dado que la publicidad es un aspecto muy importante en toda publicación, la calidad de los anuncios debe ser óptima. Si un anuncio no se reproduce correctamente o no se imprime como estaba previsto, el anunciante o la agencia de publicidad pueden poner dificultades en el pago del espacio publicitario. En los anuncios se debe controlar el color, ya que un mismo anuncio sale en diversos medios y debe mantener en todos ellos una misma imagen. En cuanto a las páginas de redacción, no suelen tener dificultades, pero también hay que atender a los casos especiales.

Para que una revista sea rentable, debe basarse en los ingresos producidos por las ventas y no en la publicidad. Si hay publicidad, ésta incrementa los beneficios. Pero si no existen los beneficios por ventas y la revista solamente se basa en la publicidad, puede significar la desaparición de la misma. Como el mercado de las inversiones en publicidad es poco constante, sólo tendrá una buena salud financiera una revista que se base en las ventas.

Dos aspectos son los más importantes para una revista: la economía y la tecnología. De la máquina de escribir, de la linotipia, de la rotativa tipográfica, se

ha evolucionado hasta llegar al computador y el offset. Los medios de comunicación han experimentado la mayor revolución desde la invención de la imprenta, hasta el punto que las máquinas de escribir han quedado olvidadas. Sin embargo, lo que a nivel tecnológico es una excelencia, a nivel económico no está tan claro. El gran enemigo de la prensa en general es el aspecto financiero. Es evidente que uno de los objetivos de la prensa es ganar dinero. Pero hay que tener en cuenta que los costos no sólo deben cubrir la labor periodística, sino que también deben destinarse a la renovación constante de los equipos y a la mejora de la distribución.

Del original a la revista

En la actualidad, se tiende a abandonar el papel y a sustituirlo por la pantalla de la computadora y por los diskettes. El periodista o colaborador de la publicación entrega su material, en mejores condiciones que antes, al redactor final, que es el que redacta finalmente o revisa en última instancia el texto. Este debe corregir los posibles errores y, de acuerdo con el libro de estilo de la publicación o normas de ejecución, confeccionar la página definitivamente. Así pues, primero es la elaboración del texto por parte del redactor o colaborador. Este trabajo ya se realiza con la computadora, bien sea este un Mac o un PC. Una vez escrito y corregido, tanto en la cuestión tipográfica como estilística, pasa a ser confeccionado bajo los criterios de diseño que le darán la forma definitiva en la página. Es aquí donde los caracteres se convierten en titulares, destacados, pies de fotografía o texto seguido. Cuerpos, interlineados, medianiles, van apreciando y jerarquizando la información para que el lector pueda leer con facilidad el contenido. Sangrías, filetes, pastillas y un sinnúmero de palabras del vocabulario gráfico que escapan, la mayoría de las veces, al lector final, pero que son imprescindibles para una buena lectura. Hace falta dominar un poco los modernos equipos de edición digital: Illustrator para los gráficos; PageMaker o QuarkXPress, para los textos; y Photoshop para las fotografías, ya

que son suficientes para dejar listas las paginas. La introducción de las fotografías en el sistema digital se realiza mediante los escaneres. Estos transforman las fotografías en pixels o puntos digitales, convirtiendo la imagen original en una ilustración digital, la cual puede ser tratada en el ordenador. El núcleo central de todo ello es la computadora. En ella se pulen los detalles y se obtiene una copia en una impresora. Esta copia es un prueba de como será finalmente la página. La impresora-de láser, de cera, de sublimación-deberá ser de calidad suficiente para observar todos los aspectos del diseño y para guiar la producción posterior.

Los ficheros digitales, que contienen los textos compaginados, y los ficheros gráficos de los dibujos y de las fotografías a baja resolución se envían a la empresa que realizara el proceso de filmación. En el taller de filmación deberán digitalizar a la resolución adecuada las imágenes y substituir las de baja resolución utilizadas en el diseño. Una vez substituidas en los equipos de color para su posterior impresión: cian, magenta, amarillo y negro; y la filmación definitiva que permitirá obtener los fotolitos. Cuidadosamente, los fotolitos se montan según el sistema de impresión utilizado para obtener la plancha de offset o el cilindro de huecograbado. Cada una de las páginas se transforma en un pliego de máquina que contiene normalmente 16 o 32 páginas. La máquina rotativa de bobina dará listos los pliegos de 16 o 32 paginas necesarios para confeccionar, una vez debidamente plegados y encajados,la publicación. La tripa, o conjunto de páginas interiores, se une a la cubierta y se empaquetan las revistas, quedando de esta forma listas para la distribución.

La preimpresión

La retícula de la revista siempre es igual 1,2,3,4 o 5 columnas de texto con las que se van haciendo variaciones. El diseñador que diagrama las diferentes paginas de la revista lo hace en función de esta retícula, la cual da carácter a la

publicación. La retícula es la estructura oculta de la publicación que sirve de guía al diseñador y al compaginador. El espacio reservado a la redacción es normalmente, siempre el mismo; el número de páginas de una revista solo varía según la cantidad de publicidad que contenga. Este espacio de redacción se desglosa en artículo de relleno y artículos de actualidad. Los artículos de relleno son de archivo y sirven para llenar la revista. Son susceptibles de ser sustituidos, en cualquier momento, por artículos de actualidad. La aplicación de la informática al mundo gráfico ha hecho que la preparación de las páginas haya cambiado enormemente.

Hasta el año 1991, los artículos se redactaban, los textos mecanografiados se llevaban a la fotocomposición y se compaginaban a mano para después obtener un fotolito y la plancha. Eran necesarios tres días para obtener una página, en prueba ozalica, con su aspecto más aproximado antes de la impresión.

En la actualidad, se trabaja con computadores. Se pican los textos una sola vez, se compagina la página, se colorea y se corrige con todos los elementos en la pantalla del Mac o PC. Con las ilustraciones en baja resolución, se envían las páginas totalmente acabadas a la foto mecánica vía modem. Esta sustituye las ilustraciones a baja resolución por las imágenes digitalizadas a alta resolución de esta forma se pueden obtener los fotolitos aptos para la impresión. La redacción se responsabiliza de toda la preimpresión. Esto agiliza el proceso y el trabajo a realizar, y facilita responder con agilidad a la actualidad. De los tres días para la confección de las páginas, se ha pasado a obtener la página en un día o incluso en menos tiempo. A partir de 1994, se eliminan los fotolitos. Del ordenador se puede ir ya directamente al cilindro de hueco, o a la plancha de offset-computer-to-plate-. Se controla toda la forma y se envía toda la forma. Los fotolitos, el montaje, prácticamente se han acabado.

El redactor de la noticia o el autor del texto original quien realiza la compaginación, es él quien debe responsabilizarse de los errores, no tan solo de estilo también de la ortografía, aspecto este último a menudo olvidado. Sin embargo, hoy en día, cualquier diario, revista, publicación o impresión en general, tiene muchos errores, y errores de todo tipo.

Hoy, el redactor ya determina la extensión, la forma, y es el responsable de las faltas. Antes, los que levantaban los textos, solo los lavantaban, y la redacción los corregía con todo detalle. Hoy en día, la redacción asume trabajos que antes se hacían en taller gráfico. La redacción levanta los textos, les da forma, pero no ha asumido el hecho de que debe seguir haciendo la corrección.

La persona que está delante del computador no debe limitarse a pasar el texto y realizarlo con éxito, sino que también es necesario que realice un proceso gráfico completo, del cual la corrección es una parte importantísima. Hay que pensar que las faltas, a veces, pueden resultar muy caras: si está en portada, o en un artículo de actualidad, y la falta es grave hay que repartir toda la revista, y esto representa mucho dinero.

En conclusión, las personas que trabajan en los diferentes puntos del proceso gráfico deberán ser personas no muy especializadas, sino con conocimientos amplios de todo el proceso. Más importante aún, deben tener la capacidad para asimilar los eventuales cambios que todavía nos depara el futuro. Existen ya publicaciones electrónicas que transforman el medio impreso. De la linotipia al Mac, la desaparición de las películas, la no necesidad del montaje, hace posible que la página pueda llegar directamente desde el computador hasta la máquina de impresión -computer-to-press-. Será necesario una visión amplia de los aspectos que van desde el diseño hasta la máquina de impresión y de encuadernación. La impresión y la encuadernación a la vez, páginas encoladas

(sin grapa), son sólo muestra del cambio constante.

La calidad de las publicaciones, en el sentido de faltas de ortotipografía, de estilo literario, de diseño, son valores que no están en alza. Sí en cambio, la utilización de la tecnología de punta. De nada nos servirá esta tecnología si no sabemos hacer fácil lo difícil: comunicar con claridad.

Se hace necesario un esfuerzo por reencontrar las razones para hacer un producto de calidad en todos sus aspectos de producción. Esto sólo lo pueden realizar profesionales generalistas que sepan aplicar los conocimientos tradicionales a los nuevos productos surgidos de los nuevos procesos de producción. Y que sepan adaptarse a los cambios que aún no han llegado.

PRODUCCIÓN

La revista AVANTI tendrá 12 ó 16 páginas las cuales estarán divididas en publicidad y contenido editorial. De la superficie total de la revista se prevee que un 35% sea destinado a publicidad, es decir, alrededor de 4 ó 6 páginas, entre cuartos, tercios, medias y páginas completas. La superficie restante será destinada al contenido editorial. La revista consta de secciones fijas y de artículos variados. Todo en conjunto tendrá un mismo estilo en cuanto a el tipo de redacción y diseño. Por otro, lado la revista debe, en mayor o menor escala, llevar un cierto mensaje común que será apoyado por el estilo de redacción y diseño. De esta manera el lector podrá percibir la línea de la publicación e identificarse con la misma. Para lograr este fin en primer lugar se debe analizar el perfil del grupo objetivo determinando sus necesidades, preferencias y características generales. Superado este paso se puede definir qué es lo que va a comunicar la revista a través de sus artículos, redacción y diseño. Posteriormente se explica

con detenimiento cada punto, pero en pocas palabras **la revista AVANTI es una publicación estudiantil dinámica que contendrá información académica y relacionada con el alumnado, acompañada con artículos y notas motivacionales que ayudarán de manera real a acrecentar el optimismo en la vida diaria.** Simultáneamente se define el tono del diseño y la diagramación, es decir, qué estilo se escogerá, tomando en cuenta las preferencias del grupo objetivo y el “mensaje” general que tiene la revista. Dentro de este tema se elige, en términos generales, los tipos de letra a usar tanto en titulares como en texto, epígrafes y capitulares, las combinaciones de colores, los márgenes, el número de columnas, el formato de los espacios publicitarios, la posición y refile fotográfico, tipo de ilustración, colocación de elementos, entre otros.

1. GRUPO OBJETIVO

Para que la publicación pueda tener éxito debe tener total aceptación por parte del lector. Para esto debemos saber con exactitud quién es nuestro lector o Grupo Objetivo, para luego definir qué y cómo se va a comunicar. De todos modos la línea general debe ser ya establecida. En este caso es la de informar y motivar al estudiante de la universidad. Y para saber qué informar y cómo motivar se debe realizar un somero análisis del segmento. Para ésto se realizará un focus group con objetivos específicos que determinarán el soporte básico para el tipo de comunicación a ser utilizado en la revista.

Focus Group

En términos generales sabemos que Avanti se dirigirá a todos los estudiantes de la Universidad de las Américas de ciclo vespertino y diurno, de ambos sexos con edades comprendidas entre los 17 y 28 años, de estrato socioeconómico medio-alto. Entre sus características principales constan las siguientes: muchos de ellos trabajan, en su mayoría son solteros, tienen un alto consumo de ropa ropas comida y diversión. De todos modos creemos que el uso de un

mecanismo de información directa como lo es el focus group, nos dará una imagen mucho más específica de lo que significa desmotivación y desinformación para los estudiantes dentro de la universidad.

La motivación es uno de los factores más importantes que se deben desarrollar dentro de las instituciones educativas y es por eso que la revista AVANTI quiere demostrar con una investigación de sesión de grupo cuáles serían los problemas más comunes de desmotivación que existen dentro de la universidad así como también cual sería el objetivo de tener una revista periódica que nos informe de los sucesos que ocurren dentro de la entidad.

Desarrollo

La entrevista de grupo foco es una técnica de investigación exploratoria que puede ser muy valiosa para desarrollar hipótesis y oportunidades del desarrollo de una exposición del problema de decisión y estimulando del proceso creativo para llegar a un solo objetivo.

Guía para la entrevista del grupo

1. El grupo estaría conformado por estudiantes de la UDLA de diferentes especializaciones.
2. La reunión del grupo se realizará en una de las aulas de la universidad.
3. Los estudiantes que conformen este grupo de investigación no deberán tener ninguna relación de amistad ya que así se evitan comentarios sesgados y se obtienen respuestas personales.
4. El focus Grupo duraría aproximadamente una hora y media.

5. Durante la reunión se realizarán preguntas en cuanto a la relación con la universidad como ¿qué es lo que les motiva para haber seguido la carrera que están siguiendo? ¿Cuál es el motivo para haber entrado a la UDLA? ¿Qué les parece tener una revista de la universidad? ¿Qué es lo que les gustaría que se informe de la universidad en la revista? ¿Cuál es el problema más grande que tienen en la universidad y como quisieran comunicarlo? ¿Qué es lo que nos les gusta de la universidad? Las conclusiones de esta primera etapa de preguntas servirán para establecer el aspecto informativo de la revista en cuanto a opinión estudiantil y en cuanto a comunicación interna. La segunda tanda de preguntas será más bien de tipo personal: ¿Qué conflictos tienen los estudiantes? ¿En qué se sienten fracasados? ¿Cómo ayudarían ellos a sus amigos si éstos tienen un problema? ¿Qué les causa gracia? ¿Qué les causa pena? ¿Qué les causa miedo? ¿Cuáles son sus miedos? ¿En qué se autolimitan? ¿Hasta dónde se arriesgan? etc. Esta última etapa dictará los parámetros a tomar en cuenta al transmitir, a través de los artículos, la motivación deseada.

6. Para el desarrollo de esta reunión nosotros, como grupo de la revista AVANTI, nos apoyaremos en material impreso los cuestionarios.

La reunión será el 24 de junio del 2000 a las 6:30 de la tarde.

Los resultados se darán el lunes 27 de junio. Los moduladores deben tener total simpatía y capacidad de estímulo con el fin de producir la interacción necesaria con grupo, es decir, que puedan cernir toda la información necesaria sin importar que el o los miembros sean tímidos o abiertos. Debe ser una persona muy preparada en cuanto al tema de investigación y saber el contenido de información con respecto a la revista AVANTI.

Conclusiones

- El motivo para que los estudiantes hayan seguido la carrera es por vocación.
- El motivo de haber entrado en la Universidad es por el ambiente , recomendación familiar.
- En la revista lo que les gustaría que les informe son todas las eventualidades sociales.
- El problema más grande que tienen en la universidad es la falta de espacio, acceso a los laboratorios y quisieran comunicarlo en la revista.
- Lo que no les gusta de la universidad es la falta de exigencia por parte de los profesores.
- Los conflictos que tienen los estudiantes como alumnos son los métodos de estudio por parte de los profesores y el factor económico.
- Los estudiantes, al preguntarles en qué se sienten fracasados, contestaron en no encontrar en el futuro en qué trabajar
- Si un amigo de los estudiantes de la UDLA pasara por problemas ellos lo ayudarían con consejos, apoyo, escuchándole.
- Lo que les causa más gracia a los estudiantes son los compañeros de clase, los chismes de la sociedad de la universidad.
- Lo que más causa pena entre los estudiantes de la UDLA es la pobreza de la gente y muchas veces que muchos estudiantes no pueden seguir estudiando por la situación económica que pasa el país
- Uno de los motivos que les causa miedo a este grupo de estudiantes fue re-probar en la materias, la muerte, los precios económicos de la universidad para los siguientes años.
- La pregunta que se les hizo acerca en que se autolimitan es en lo económico, vicios, no poder utilizar el material debido que debe dar la universidad a sus estudiantes.
- Los estudiantes de la UDLA se arriesgan hasta lograr los objetivos, esto es bueno, ya que tenemos gente que les gusta salir adelante en todos sus propó-

sitos.

En cuanto a la reunión que se mantuvo con los estudiantes en una hora y media, se pudo notar que hubo ayuda y apoyo por parte de ellos , se pudo trabajar en esta pequeña investigación sin ninguna dificultad, así como también pudieron conocerse entre ellos .

2. PERFIL EDITORIAL

La revista AVANTI es una publicación estudiantil dinámica que contendrá información académica y relacionada con el alumnado, acompañada de un tono motivacional que ayudará de manera real a acrecentar el optimismo en la vida diaria de los estudiantes. Será, además, un medio divertido y de esparcimiento.

Misión

“Un don maravilloso que ha recibido el hombre es el poder crear pensamientos positivos”

El estudio de la psiquis del ser humano ha determinado que el concepto que uno tiene de sí mismo lleva a diferentes tipos de conducta en circunstancias dadas, que en muchos casos es negativa. Esta autoimagen es ciertamente algo mental que controla la mente consciente. El funcionamiento es muy simple: la mente consciente es la que nos dirige mientras estamos despiertos y nos permite razonar e interpretar el mundo; es capaz de decidir qué es lo que pensamos sobre ciertos temas. Este estado limita al subconsciente a usar todo su potencial. La mente consciente y el subconsciente tienen la misma relación que tiene un programador con un sistema de computación. La primera registra y controla los datos en la computadora del subconsciente que solo actúa de acuerdo a los datos registrados en el banco de la memoria. Por ejemplo, si decidimos pensar (a través de la mente consciente) que tenemos ciertas limitaciones en el campo laboral, nuestro subconsciente obedece a estos parámetros y manda las respuestas apropiadas a la mente conciente. Como resultado ten-

dremos en efecto limitaciones en el campo laboral. De tal manera que si la mente consciente registra datos optimistas acerca de la capacidad laboral en el subconsciente, éste los aceptará y mandará la misma respuesta apropiada a la mente consciente, con la diferencia de que el resultado será una mayor capacidad laboral. Esto significa que se puede programar al subconsciente para mejorar las actividades conscientes. El subconsciente es la base de la conducta consciente y depende de los datos que registre para obtener de él una respuesta adecuada o conveniente. Es así como trabaja nuestra mente siendo nosotros los únicos capaces de mejorar el comportamiento para nuestra conveniencia.

Es justamente aquí donde radica la misión de la revista. Tiene un carácter totalmente optimista y motivador, dejando siempre a un lado los aspectos negativos en cada una de sus secciones y resaltando los elementos positivos. Intentará además orientar al lector hacia una óptica diferente en cuanto a su entorno, resaltando, por ejemplo, las cualidades de éxito que tiene la Universidad de las Américas y los potenciales personales que cada individuo de hecho tiene, pero no explota.

Esto podría sonar algo anticuado o sólo como un simple consejo que un padre daría a su hijo, pero el tratamiento es muy distinto. La revista será un mecanismo motivador, que realzará todos los aspectos positivos en cada una de sus secciones, no con un aire cursi, sino más bien demostrando que realmente tenemos todo para estar bien y que, sobre todo, la Universidad de las Américas es una entidad de la que podemos sacar mucho provecho, tanto en el campo académico, como en el humano. Además, se tratarán temas específicos que proyecten éxito humano y profesional en los alumnos, como, por ejemplo, un artículo dedicado a la autoimagen y autoestima (problemas cada vez más comunes entre los jóvenes), redactado desde la óptica de jóvenes. De esta ma-

nera se romperá la barrera de simplemente escuchar un consejo a identificarse con los artículos. En otros casos, como en los “chismes” o notas sociales, se tratará de comunicar el optimismo y buen ánimo que se vive dentro de la universidad.

En conclusión, la misión de la revista AVANTI es la de motivar y demostrar que tanto nuestro entorno universitario como el personal están repletos de aspectos positivos que pueden impulsar a cambiar nuestra conducta para nuestro beneficio. El nombre AVANTI lo dice todo: ¡ADELANTE!

Las secciones y su explicación

La revista AVANTI tendrá 12 ó 16 páginas las cuales estarán divididas en secciones fijas, artículos variados y publicidad. Ésta última abarcará máximo un 35% de la superficie total de la revista. No todas las secciones fijas serán necesariamente editadas para cada edición, sino que serán escogidas de acuerdo a las necesidades de momento. A continuación se define y describe las secciones fijas y variadas a ser eventualmente publicadas.

Secciones fijas

1. *Editorial y contenido*

Esta sección es fija para todas las ediciones. Ella contendrá por un lado el índice de cada publicación y por otro las palabras de los responsables de AVANTI, que resaltarán en su espacio el tema central de cada publicación. Además, tendrá un espacio dedicado a la correspondencia y sugerencias de los lectores.

2. *Sociales*

Dentro de esta sección se publicarán fotografías con su respectiva explicación, de eventos sociales que tengan que ver con los alumnos de la universidad. Es-

ta sección es por lo general de gran interés y engancha definitivamente a cualquier tipo de lector. Las tomas serán exclusivamente de situaciones en las que consten alumnos del plantel. Será una sección divertida más que “chick”. Se publicarán por lo general situaciones graciosas y únicas.

3. Info-UDLA, noticias Académicas

Esta sección está reservada para el uso de la Universidad, siendo su contenido coordinado por el departamento de Asuntos Estudiantiles del plantel. Dentro de la misma la universidad tiene la posibilidad de difundir de mejor manera la información que desea comunicar al estudiante. De igual manera la revista se reserva el derecho de rechazar cualquier información que atente contra la filosofía motivacional de la misma y dará pautas para que el contenido sea de carácter neutral o positivo. Esta sección es fija para cada todas las ediciones.

4. Zona caliente

Esta sección se caracteriza por el collage de información “caliente” que contiene. El término caliente se refiere al interés que puede despertar en el lector. Dentro de esta sección hay varias subdivisiones que contendrán información poco profunda, pero de gran interés para el estudiante. Esta divisiones son las siguientes:

- Los astros dicen. Explicación típica de los sucesos que acontecerán a los pertenecientes a los distintos signos del zodiaco, pero con la diferencia de que esta información será definitivamente manipulada y por decirlo así, inventada, con el fin de dar solo noticias graciosas y positivas. Dentro de esta división se publicarán las fechas de cumpleaños de todos los alumnos que cumplan años en las fechas de distribución de cada edición.
- Caricatura. Esta se basará en acontecimientos o personajes de la universidad y tendrá autores voluntarios que podrán ser alumnos de las aulas.
- Fogonazos calientes. En esta división se publicarán fotografías que intimiden

o avergüencen (sin llegar a insultos) a los estudiantes. En general situaciones cómicas que acontecen en la vida diaria de la comunidad universitaria.

- Baúl térmico. Esta sección está reservada para que los estudiantes publiquen mensajes a otros/as, que en persona no son capaces de entregar. Los mensajes serán por lo general declaraciones amorosas o disculpas.

- Agenda. En este espacio cultural se publicarán los eventos más significativos en el teatro, cine, y demás actividades artísticas dentro de la ciudad de Quito.

- Grafitti. Espacio dedicado a exponer frases polémicas y profundas. Todas estas frases tendrán un perfil motivacional y positivo.

- Sonríele a la vida. Espacio dedicado a mostrar el lado amable de las peores situaciones del diario vivir. Un aliento para los derrotados.

- Clasificados. Este espacio está reservado para que los estudiantes publiquen artículos o servicios que ofrezcan. Ej.: Vendo computadora iMac. Informes teléfono: 456-373. La revista se reserva el derecho de rechazar cualquier anuncio que considere impropio.

4. De todo un poco

La sección dedicada a informar de todo al estudiante. Esta se divide en dos tipos de información: por un lado la noticia de actividades internas realizadas por los diferentes clubes universitarios. Por otro lado, información muy variada acerca de avances tecnológicos, conceptos de marketing, récords Guinness, ecología, deportes agresivos, notas curiosas, entre otros.

5. Entrevista

Las entrevistas se realizarán a los alumnos o ex-alumnos de la Universidad de las Américas que hayan tenido éxito, tanto en el ámbito profesional, como humano. Se enfocará el éxito obtenido y el proceso para haberlo logrado

6. Artículo central

Cada edición tendrá un artículo destacado que comunicará en sus líneas, la filosofía y misión propias de la revista. Ejemplos a tratar son los siguientes: es mejor ser mejor; si algo es negativo tómallo como una oportunidad; saber es la mejor arma; tienes todo para ser el mejor; sin metas no existe futuro ni ganas; tú eres tú y estás bien; realmente nunca estamos mal; ser organizado simplemente te conviene mucho más; el que no arriesga no pierde pero tampoco gana (arriégate al límite); ¿Eres ordinario o extraordinario?; No borreguito; tomar la mejor decisión; la seriedad es más que un concepto aburrido; jamás es tarde; para todo hay solución; sé fiel primero contigo; mente creativa, entre otros.

Artículos variados

Los espacios sobrantes de la revista serán utilizados para diferentes tipos de artículos. Uno o varios estarán íntimamente relacionados con las diferentes carreras de la universidad. Por ejemplo, un artículo sobre la publicidad en el Ecuador, mejores agencias, por qué la mayoría de los directores creativos son extranjeros, etc. El objetivo de estos artículos es el de ampliar el conocimiento de los alumnos acerca de su futuro campo laboral. Otros artículos tendrán como objetivo entretener, informar, motivar, etc. y serán redactados según las necesidades de momento. Un ejemplo puede ser el reportaje sobre un paseo realizado por algún curso de la universidad, redactado de una forma totalmente ligera y entretenida.

3. ESTILO DE REDACCIÓN DE LA REVISTA AVANTI

“El estilo es una especie de espejo del carácter...como sea el estilo será el carácter” *Platón*

El estilo, además de definir el carácter, es también el arte de la seducción. A través de él se logrará cautivar al lector. Aquí es dónde la importancia de lo que se dice es ratificada por el cómo se dice. Si la esencia de un artículo es genial

y la forma de expresarlo es catastrófica, el resultado será un lector aburrido de dicha lectura. Pero si el cómo seduce al lector, el artículo podría no tener tanta profundidad que igual será leído y recordado.

La revista AVANTI cuenta con varias secciones, cada una con un carácter propio, pero basados en una redacción global. En términos generales, la redacción de la revista debe reflejar un lenguaje claro y juvenil. Se debe tomar muy en cuenta que esta sociedad no posee una cultura de lectura, de tal forma que la redacción debe ser sencilla y precisa sin redundar ni profundizar demasiado en ningún tema. La redacción debe ser liviana y de fácil entendimiento. Esto en cuanto al uso gramatical y de vocabulario, pero el estilo debe reflejar en todas sus facetas el carácter motivacional de la revista. Por ejemplo, si queremos redactar la siguiente noticia-“el rendimiento de los ex-alumnos de la Universidad de las Américas en el campo laboral ha mejorado notablemente en las dos últimas promociones”- lo podríamos hacer de distintas formas: “Las últimas promociones de la Universidad de las Américas han demostrado un gran avance en su desenvolvimiento profesional” o “El éxito ya es nuestro; los ex-alumnos de la universidad demuestran su gran capacidad laboral”. Los dos estilos dicen lo mismo pero los tienen una forma totalmente distinta de decirlo. El primero solo informa fríamente mientras que es segundo expresa una felicitación y apoyo al éxito obtenido o dicho de otra forma, motivan a los estudiantes a mejorar y a creer en su institución.

Toda la revista a excepción de la sección “Zona Caliente”, tiene un mismo tipo de redacción: clara, sencilla (no mediocre) y liviana. También el estilo, que dará a la publicación un carácter motivacional, estará siempre presente. “Zona caliente” es una sección que usará mucho modismos y formas de expresarse propias de los alumnos.

El carácter motivacional y positivista que dará el estilo, junto a una redacción clara, sencilla y liviana, lograrán de manera segura cautivar la atención de nuestro grupo objetivo.

4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los responsables de AVANTI coordinarán con la universidad para que ésta facilite una agenda completa acerca de todas las actividades académicas y extracurriculares. Además, se implantará un ánfora que recolectará toda la información que el estudiante desee publicar, como por ejemplo, chismes, mensajes, etc. Por otro lado, la revista cuenta con su propio e-mail, a donde la gente podrá mandar cualquier información que sea del interés de la revista. Además, el editorialista y los redactores se encargarán de conseguir la información necesaria para redactar cualquier artículo.

5. PRINCIPIOS DE LA REVISTA AVANTI

- AVANTI será un medio de información objetiva e imparcial de las actividades de la Universidad de las Américas. A través de AVANTI la Universidad puede difundir la información que el alumnado requiere e inclusive su punto de vista. Para este fin la revista otorgará una sección específica.

- AVANTI orienta al alumnado hacia una visión optimista de su vida y entorno, siendo su principal objetivo de comunicación el de motivar.

- AVANTI rechaza cualquier tipo de artículo u opinión que generen en el alumnado actitudes negativas y pesimistas.

- AVANTI propugna el respeto y reconocimiento de los logros de la Universidad de las Américas y sus alumnos o ex-alumnos, siendo prohibida cualquier clase de crítica no constructiva y que atente contra la imagen de la entidad. No es-

tán exentas quejas concretas del alumnado hacia la entidad.

- AVANTI es un medio de libre expresión del alumnado, pero opiniones con perfil amarillista que atenten contra el carácter motivacional de la revista quedan exentas a ser publicadas.

- AVANTI es un medio independiente que rechaza cualquier intento de manipulación y distorsión de la información de la comunidad universitaria, por cualquier ente externo.

- El contenido de AVANTI se debe a sus lectores, siendo la opinión de los alumnos la que dicte su estructura; de ser requerido por la universidad y los estudiantes, AVANTI modificará su contenido y forma, mas sus principales objetivos se mantendrán intactos.

- AVANTI es un medio atractivo y de esparcimiento.

- AVANTI defiende el hecho de que saber más significa tener mayores armas para luchar en la vida.

- AVANTI no será influenciada ni contendrá información política, religiosa ni moralista. Pero dará apertura como medio de comunicación al publicar documentos que se consideren valiosos e interesantes para los lectores siempre y cuando sean imparciales, transparentes e inciten a ampliar la crítica y conocimientos del estudiante.

- AVANTI no publicará publicidad que incite a los estudiantes a consumir cigarrillos o bebidas alcohólicas.

•AVANTI diferenciará la publicidad de su contenido, reservándose el derecho a rechazar cualquier anuncio cuyo contenido vaya en contra de las normas de la moral pública y de sus principios.

6. MANUAL DE DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Conceptos básicos

La estructura gráfica de la revista responde a una estrategia de comunicación que define de forma invisible el espacio gráfico. De esta manera, cada página conjugará el mensaje semántico y el mensaje estético que representan el contenido y la forma.

Se deberá determinar con exactitud la forma en que los elementos tipográficos ocupen el espacio gráfico o espacio de compaginación. En otras palabras, situar, disponer, distribuir, organizar en el espacio textos e ilustraciones, junto con los demás elementos tipográficos- sobre la base de una idea maestra para obtener el efecto deseado. El efecto deseado es comunicar el mensaje global de la mejor manera posible, mediante una forma estéticamente agradable y fácilmente legible.

La distribución de los elementos en el espacio gráfico está en función de los siguientes aspectos:

A. De los hábitos de lectura. El uso que hace un receptor de los impresos es muy diferente de un receptor a otro. De esta forma, la cultura occidental da más importancia a la parte superior de la página, y la lectura se efectúa de izquierda a derecha.

B. De los factores ópticos. Una letra de cuerpo mayor que otra proporcionará una lectura mejor, siempre y cuando esté dentro de unos umbrales perceptivos adecuados. Este factor es básico en el momento de jerarquizar la información textual en la página. Los elementos que destacan en la página son considera-

dos más importantes que los que se presentan minimizados.

C. De los factores estéticos, que se orientan en base a un gusto predominante. La estética se define aquí como una respuesta puntual a las necesidades de la cultura, de la técnica y de la tecnología que demanda una sociedad en un momento dado.

D. De los factores socio-culturales. Estos factores hacen que el receptor pueda o no sintonizar de una manera más o menos intensa con el diseño determinado.

El diseñador, dando respuesta a las exigencias de la lectura del receptor define la formulación visual. Para ello, debe combinar los diferentes elementos del texto de tal forma que, utilizando sus variedades, pueda dar toda la información exigible. Visibilidad, legibilidad y claridad global serán los objetivos por cubrir.

En cuanto a la tipografía, se deben utilizar correctamente todos los recursos que nos proporcionan las diferentes series de los caracteres; redonda, cursiva, negrilla, etc. y también las posibilidades aportadas por los diferentes cuerpos sobre la base de la función que cumplen los textos: titulares, texto seguido, notas, pies de fotografía, etcétera. El uso de cada recurso debe mantenerse constante en toda la publicación, y debe mostrarse de forma clara.

De esta forma los títulos de los capítulos de una revista deben ser formulados de la misma manera en toda la publicación: el cuerpo, el interlineado, la justificación y la fuente deben ser siempre los mismos y estar en la misma posición. De esta forma el lector identificará fácilmente la intención del diseñador y la interpretará correctamente.

La retícula

Para efectos de unificar el estilo gráfico en todas las secciones y páginas de la revista el compaginador dispone de la retícula. Esta dota a la publicación de armonía, orden y unidad gráficos. Para facilitar la labor de combinar, distribuir y organizar los elementos de la página, podemos ayudarnos de la retícula. La retícula es la estructura oculta que determina la composición de la página. Es la subdivisión espacial del espacio de compaginación.

La retícula cumple la misión de facilitar el trabajo de ordenar, de clarificar, de jerarquizar los elementos de la página. En términos generales la retícula define los espacios directrices de la revista empezando por la determinación de los márgenes: de cabeza, de pie, de lomo y de corte. Dentro de la zona interior resultante dividiremos el espacio de compaginación horizontal y verticalmente. Dado que la función de la subdivisión es facilitar la colocación de los elementos, en principio se deberá estructurar el espacio en función de las necesidades de la publicación.

Estructura de la retícula

De la indicación y disposición correcta dependerá que el trabajo de compaginar sea más fácil, y por tanto más rápido, o, por el contrario, más lento y seguramente con defectos que deberán corregirse posteriormente.

Hacer una lista de las indicaciones que deben incluirse en la retícula no sirve de mucho, dado que ni en todas las retículas es necesario ponerlas todas, ni tampoco siempre deben ser las mismas. Todo depende de la dificultad del trabajo por realizar, y en base a ello, la retícula deberá indicar aquellos aspectos que al compaginar, o incluso al hacer el diseño, se necesitarán. A continuación se define un listado de las especificaciones que deben constar en una retícula: el formato del impreso, las diferentes medidas de las columnas o subdivisión horizontal de la página, los márgenes, los medianiles, indicaciones de comienzo

de capítulos o partes importantes de la publicación, las secciones o subdivisión vertical de la página, la medida de los elementos a sangre o en su caso de los refileados, posición de las firmas, etcétera.

Con la indicación de la posición preestablecida en la retícula, el trabajo de organización y distribución de los elementos será más fácil y al realizarlo solo se estará pensando en la distribución y no en otros aspectos, lo que se agradece para no incurrir en defectos de compaginación como pueden ser: malas alineaciones; errores de posición de elementos, como son los pies de fotografía o las notas, o cualquier otro; líneas huérfanos o viudas, y otros aspectos puramente de compaginación, no de diseño.

Si hablamos de columnas, por lo general podemos dividir una página en dos o tres columnas, más los múltiplos de éstas, siempre que el formato lo permita; e incluso en cinco, siete y nueve columnas. De esta forma, obtenemos las siguientes posibilidades: 1,2,3,4,5,6,7,8 y 9 columnas, subdivisiones más que suficientes para que se pueda utilizar alguna o algunas de éstas, en la mayoría de los casos.

La realización de revistas permite libertad de compaginación y diseño, aun tratándose de páginas de una misma publicación. Con el fin de reflejar el carácter de cierta revista, el diseñador cumple la función de reflejar un dinamismo y vida propia a cada artículo en base a su contenido concreto. La tipografía y las imágenes adquieren aquí un protagonismo que a veces puede parecer excesivo. Lo cierto es que este tipo de publicaciones cautiva, en muchos casos, no tanto por el contenido específico, sino por su presentación formal. La influencia de factores externos, el público a quien se dirige y el excesivo mercado competitivo, incrementa la importancia de lo visual.

Características técnicas de la revista AVANTI

Tamaño : 32cm x 26.5cm

Páginas : 12 ó 16

Material : Couché 90g

Impresión : Full color

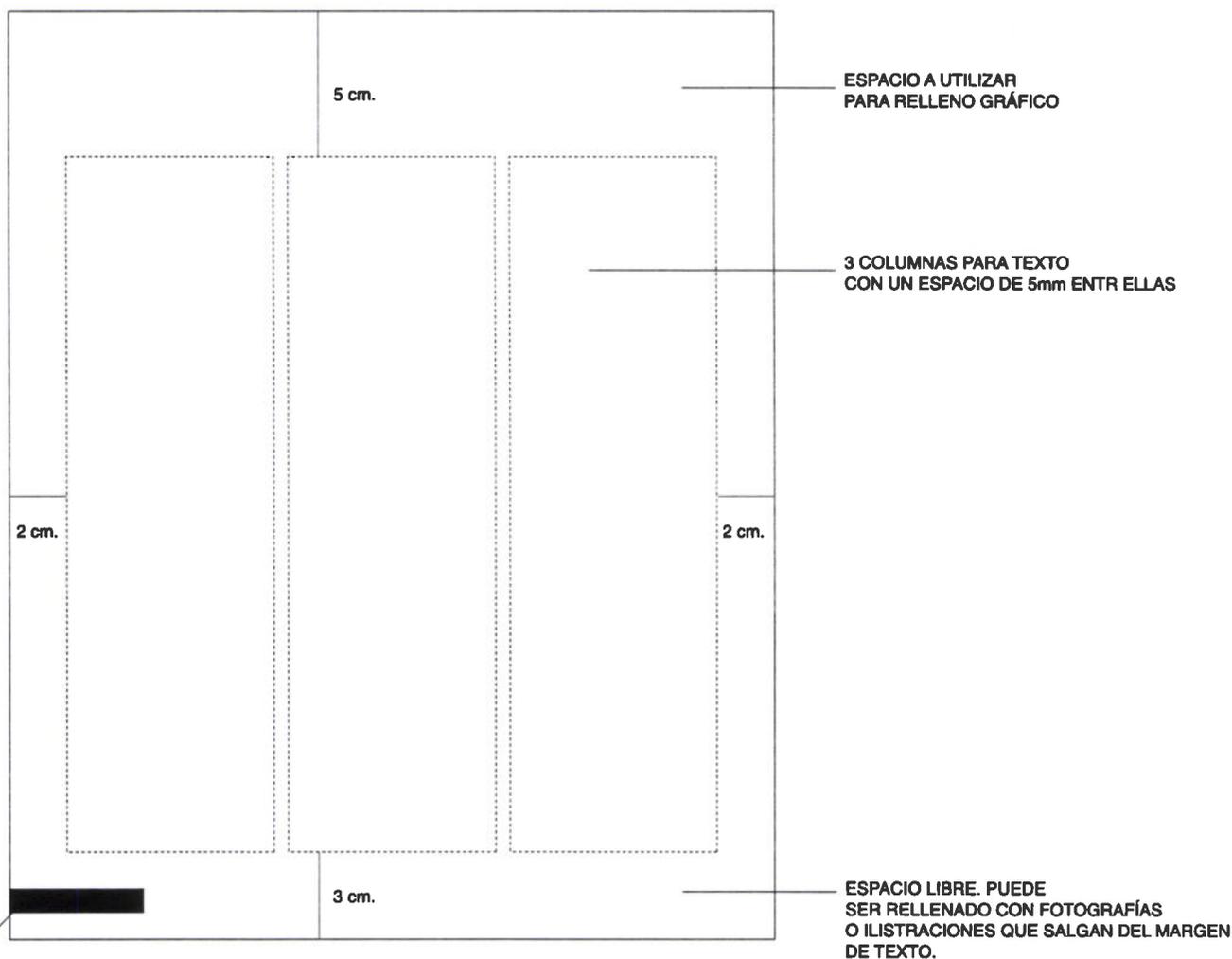
CUPONERA

Tamaño: 21.5cm x 27.9cm (cada cupón: 4.5cm x 3cm)

Material: Couché 90g

Impresión: Full color tiro y retiro con troquel

Retícula AVANTI



NÚMERO DE PÁGINA

La página completa mide 32cm x 26.5cm. Los márgenes interiores miden:
Cabeza 5cm, lomo 2cm, pie 3cm, corte 2cm.

Con base en esta retícula el diseño puede transmitir su estilo y dar lugar al carácter visual de la revista. No es posible definir un reglamento exacto a seguir para el diseño y diagramación, pero si se pueden determinar parámetros generales:

- El ritmo de diseño al colocar los elementos debe tener mucho movimiento.
- Debe haber contraste tanto en colores como en tamaños de elementos gráficos y tipográficos. Al combinar contrastes, hay que vigilar atentamente no romper en efecto de unidad del conjunto. Si los contrastes son demasiado violentos, como entre claro oscuro, o grande y pequeño, un elemento puede predominar hasta el punto que el equilibrio entre los dos se rompa o ni siquiera exista. Se debe llegar a combinar valores opuestos para producir una unidad armoniosa. Se usará el contraste también para conseguir efectos de: lejanía y proximidad, interior y exterior, superficie y espacio. Se tratará de evitar la combinación de valores parecidos ya que producirían una tediosa monotonía.
- En la composición general se debe incorporar la extensión y el valor de las áreas no impresas y se debe distribuir las de manera equilibrada. Es preciso entonces realzar el poder decorativo inherente a los espacios no impresos.
- Se usará mucho fotografías refiladas.
- Las secciones calientes serán las más vistosas de la revista, y su diseño será denso, pero legible, con movimiento y armónico.
- Se usará una variada combinación de color en cada sección.

En general, la fluidez y libertad gráfica serán practicadas a la hora de diagramar, siempre y cuando se respeten los parámetros dictados en la estructura básica de la revista.

Tipografía

Las únicas tipografías a usarse en la revista son tres:

Eurostile, Helvetica Compressed, Berthold City

Helvetica Compressed

Esta tipografía se usará para los titulares, para subtítulos dentro de los artículos y capitulares. También servirá para los avances de contenido en la portada. Es una tipografía fuerte y muy legible, perfecta para despertar de forma impactante la atención del lector. Será utilizada únicamente en mayúsculas cerradas.

AVANTI AVANTI

Eurostile

Siendo ésta una tipografía moderna y legible, se la utilizará para los textos, pies de fotografías, y créditos. Tendrá el siguiente tratamiento:

Interlineado: 10.5 pt.

Espaciado: -3

Escala vertical al 95%

Tamaño: 9 pt.

Avanti Avanti Avanti Avanti

Berthold City

Esta tipografía hace alusión al estilo que normalmente se usa en universidades extranjeras. Tiene un estilo típico para uso universitario. Se utilizará en epígrafes y en las secciones “calientes” (zona caliente y de todo un poco) para subtítulos. No se le dará tratamiento, pero en cuanto al tamaño y espaciado, serán de libre manipulación de acuerdo a la necesidad de momento.

Avanti **Avanti** Avanti

Portada y logotipo

La portada reflejará en concepto el tema principal de cada edición. Tendrá un tono impactante y será el principal enganche gráfico para atraer la atención del lector. Los titulares serán trabajados en la tipografía "helvetica Compressed" en mayúsculas cerradas. Tendrá siempre un fondo de color fuerte e impactante.



Sobre el logotipo en tipografía Berthold City dirá siempre: "Revista estudiantil de la Universidad de las Américas", y en la parte inferior dirá el número de la edición, el mes y el año.

El logotipo es totalmente legible y de fácil recordación. Refleja dinamismo y energía. Normalmente se lo utilizará en blanco, pero no se descartan otros colores que contrasten de manera radical con el fondo que se utilizará en cada edición.

Formato

La revista mide 32cm x 26.5cm cerrada. Este formato es poco usual. Rompe con el típico formato carta y le dota a la publicación casi de inmediato de una presencia e imagen impactantes. Facilita además la aplicación de un diseño dinámico, atractivo.



CAPÍTULO III

MARKETING MIX

3.1 Producto

La revista AVANTI es un medio de comunicación universitario creado para satisfacer las necesidades de comunicación entre la Universidad de las Américas y el alumnado y viceversa.

Esta revista, como producto tangible, nace por necesidad de que la Universidad de las Américas tenga un nexo con sus estudiantes y también ser una herramienta para dar a conocer externamente los principios, ideales y logros a través de la misma, además de ser un medio de libre opinión estudiantil.

Los objetivos principales de AVANTI son:

- 1) Llenar el vacío de comunicación interna y externa de la Universidad de las Américas.
- 2) Desarrollar una revista con temas que motiven a los estudiantes, impulsen, recreen, informen a los alumnos y exalumnos.

Empaque o presentación

Tamaño : 32cm x 26.5cm Páginas : 12 ó 16

Material : Couché 90g

Impresión : Full color

Circulación : Gratuita y personalizada

Tiraje : 2.000 ejemplares

Periodicidad: Bimensual durante el año 2000. Mensual a partir de enero del 2001.

CUPONERA

Tamaño: 21.5cm x 27.9cm (cada cupón: 4.5cm x 3cm)

Material: Couché 90g

Impresión: Full color tiro y retiro

Tiraje: 2.000 ejemplares grapados dentro de la revista

La revista será repartida dentro de una funda plástica personalizada

3.2 Precio

Llegará en forma gratuita y personalizada a los hogares de los alumnos, exalumnos, personal administrativo y académico de la universidad. Para que la revista sea rentable se tratará en lo posterior de fijar un precio de venta al público, pero en sus primeras ediciones ésta será repartida en forma gratuita.

3.3 Promoción

Dentro de la promoción, la revista tiene dos grupos objetivos: por un lado los estudiantes de la Universidad de las Américas y por otro los auspiciantes de la misma. Por ende, los objetivos de posicionamiento están divididos en dos:

Para los alumnos

1. La revista intentará posicionarse frente a los alumnos como un medio de comunicación que conoce, comparte y escucha sus inquietudes, además de ser un medio de recreación y motivación. Por otro lado, se intentará posicionar la revista como un instrumento que beneficiará a los estudiantes en el aspecto comercial, ya que podrán aprovechar las promociones que en ella se publiciten. Un método para activar este posicionamiento es el hecho de pautar dentro de la revista una sección dedicada a difusión de promociones por parte de los auspiciantes, a través de cupones.

Para el anunciante

2. Posicionarse frente a los anunciantes como una herramienta para promocionar sus productos y servicios de una manera directa y efectiva, argumentando que el grupo objetivo al que llega AVANTI es de nivel socioeconómico medio - alto con un alto consumo, además poseer un promedio de cinco lectores por revista.

En conclusión, podemos decir que AVANTI se posicionará como una revista atractiva y dinámica que tendrá un contenido de alto interés para el lector, siendo este último punto de esencial importancia para el anunciante.

Estos objetivos se lograrán a través de distintos mecanismos que se diferenciarán según el grupo objetivo al que se quiera llegar.

Para posicionar la revista en la mente de los estudiantes con la imagen que deseamos, se necesitará centrarse en el plan editorial y de diseño de la revista para que al ser repartida, cumpla en gran parte con los objetivos antes planteados. De todos modos la revista será promocionada antes de cada edición únicamente con el fin de reforzar la imagen y recaudar información requerida para llenar el contenido de la publicación. De esta forma necesitamos un ánfora para recopilar información y carteles de la revista que contengan siempre un posible contenido de la siguiente edición. La difusión de la revista vía internet es una real opción, ya que el plantel cuenta con la base de datos de las direcciones electrónicas de todos los alumnos. También es esta vía un mecanismo de recepción de información al contar la revista con su propio correo electrónico.

Se colocarán también carteles definitivos dentro del plantel que servirán para reforzar la imagen de la revista. Los carteles esporádicos contendrán información básica de las siguientes ediciones, pero para el lanzamiento se explicará claramente que la revista AVANTI es el primer periódico a ser publicado dentro del plantel y que es un medio estudiantil donde las reglas las ponen los estudiantes.

Para lograr posicionar la revista en los anunciantes se utilizará exclusivamente material de apoyo que será difundido por los vendedores. Esto para la primera

edición, luego la propia revista dará su imagen a través de los ejemplares publicados.

3.4 Ventas personales

Las ventas personales se caracterizan por ser una comunicación cara a cara entre los vendedores y los potenciales anunciantes para realizar la gestión de ventas.

3.4.1 Plan de ventas

Para la revista AVANTI es de vital importancia el captar un cierto número de clientes, porque es totalmente financiada por los mismos.

Para la gestión de ventas se contratará alumnos y exalumnos de la Universidad de las Américas, porque creemos en la capacidad de trabajo de los mismos.

No. Vendedores	6
No. Auspiciantes máximo para secciones	15
No. Auspiciantes para cuponera	18
Periodo previo a la venta	1 mes
No. Clientes potenciales	200
Periodo para Gestión de Ventas	1 mes
Comisión de ventas	10 % sobre la venta
Aceptación estimada de la revista para Los anunciantes	10 %

3.4.2 Estrategia para captar anunciantes

- 1) Utilizaremos la base de datos de los posibles anunciantes.
- 2) Realizaremos un sondeo de quienes están interesados en el producto.
- 3) Se concretará una cita con las personas encargadas de publicidad de cada empresa.

4) El vendedor tendrá una entrevista de ventas, en la cual se conducirá de manera profesional y realizará una presentación del producto con el debido material personalizado para cada visita y un machote de la revista, puede ser que una entrevista no sea suficiente, esto depende de la estructura y organización de cada empresa.

5) El vendedor coordinará todo el proceso de venta y será responsable de el proceso de recepción de anuncios, publicación de los anuncios, contrato y cobranza.

6) El vendedor se encargará de su cuenta hasta completar el proceso de impresión y cobranza.

3.4.3. Modelos de negociación para espacios publicitarios

Contraporada

Forma de pago	Descuento	Promoción
US\$ 720 de contado	5%	Nada
US\$ 720 (40% anticipo 60% contra entrega)	0%	1 fila de cuponera a mitad de precio
US\$ 720 (40% anticipo 60% contra entrega)	0%	1 Viñeta en la sección social, cultura o Hot

Portada interior

Forma de pago	Descuento	Promoción
US\$ 610 de contado	5%	Nada
US\$ 610 (40% anticipo 60% contra entrega)	0%	1 fila de cuponera a mitad de precio
US\$ 610 de contado	0%	1 viñeta en sección a escoger + 1 fila de cupones a mitad de precio

avanti

PRECIOS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

Página interior	US\$ 410
1/2 Página	US\$ 300
1/3 Página	US\$ 235
1/4 Página vertical	US\$ 300
1/4 Página vertical	US\$ 210
Contraportada interior	US\$ 610
Portada interior	US\$ 610
Contraportada	US\$ 720
Cuponera	US\$ 72 por 2 cupones
Insertos:	
Formatos	Precio unitario
Hoja volante o similar	US\$ 0,07
Catálogo o muestra	US\$ 0,2

Forma de pago: 60% de anticipo
40% contra entrega

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Tamaño : 32cm x 26.5cm
Páginas : 16
Material : Couché 90g
Impresión : Full color
Circulación : Gratuita y personalizada
Periodicidad: Bimensual durante el año 2000. Mensual a partir de enero del 2001.
Tiraje: 2000 ejemplares
Promedio de lectoría: 5 lectores por ejemplar

CUPONERA

Tamaño: 21.5cm x 27.9cm (cada cupón: 4.5cm x 3cm)
Material: Couché 90g
Impresión: Full color tiro y retiro
Tiraje: 2.000 ejemplares grapados dentro de la revista

Avanti se dirigirá a todos los estudiantes de la Universidad de las Américas de ciclo vespertino y diurno, de ambos sexos con edades comprendidas entre los 17 y 28 años, de estrato socioeconómico medio-alto, residentes en la ciudad de Quito y sus valles, con un alto consumo de ropa, comida, diversión y educación.

Página interior

Forma de pago	Descuento	Promoción
US\$ 410 de contado	5%	Nada
US\$ 410 de contado	0%	1 fila de cuponera a mitad de precio
US\$ 410 de contado	5%	S/. 1'300.0001 fila de cupones
US\$ 410 (40% anticipo 60% contra entrega)	0%	NADA

Media página

Forma de pago	Descuento	Promoción
US\$ 300 de contado	5%	Nada
US\$ 300 de contado	0%	1 fila de cuponera a mitad de precio
US\$ 300 (40% anticipo 60% contra entrega)	0%	NADA

Tercio de página

Forma de pago	Descuento	Promoción
US\$ 235 de contado	5%	Nada
US\$ 235 de contado	0%	1 fila de cuponera a mitad de precio

Cuarto de página vertical

Forma de pago	Descuento	Promoción
US\$ 210 de contado	5%	Nada
US\$ 210 (60% anticipo 40% contra entrega)	0%	Nada

Cuarto de página horizontal

Forma de pago	Descuento	Promoción
US\$ 210 de contado	5%	Nada

US\$ 210 (60% anticipo

40% contra entrega)

0% Nada

BASE DE CLIENTES POTENCIALES

AEROLINEAS

TAME

CONTINENTAL AIRLINES

COPA

LUFTANSA

AMERICAN AIRLINES

BANCOS

BANCO DEL PICHINCHA

PRODUBANCO

FILANBANCO

ASERVAL

BARES Y DISCOTECAS

CEREBRO

SAN ANTONIO DE CABEZA

CAFÉ TEQUILA

PEPE BOTELLA

ENTRO OTROS

AGENCIAS DE VIAJE

DINVIAJES

KLEIN TOURS

ECUATORIAN TOURS

METROPOLITAN TOURING

AVENSA SERVIVENSA

ROPA

CASA TOSSI

DE PRATI

PINTO

ETA FASHION

LIZ CLAIBORNE

D& BOND SWEATERS

MAXMARA

ESCADA

LEE

GUESS

ERMENEGILDO

PARRE BOUTIQUE

VIA VENETO

FIRST CLASS SHOP

ALQUILER DE VEHICULOS

BUDGET

LOCALIZA

AVIS

SICORENT

ANETA

ACCESORIOS AUTOS

AUTOIMPORT

AUTOBOUTIQUE

MULTICAR

TOPCAR

MOYA BACA

ALARMAS

PRANA

DETECTA

ALPINE

AUDIO ALARM

CARLINK

LAAR CURIER

AUTOMOTORES

AUTOCOM

GENERAL MOTORS

MAZDA / MARESA

QUITO MOTORS

AUTODELTA

TOYOTA

DAEWOO

ITALMOTOR

PROAUTO

ADMINISTRADORAS DE FONDOS

AFP GENESIS

FONDOS PICHINCHA

PRODUFONDOS

CALZADOS

AREZO

BUESTAN

PONY

MARCELO

ARAMIS

BOSSI

REBOOK

CASAS DE VALOR

PICAVAL

CASA PAZ

CINES

MULTICINES

CINEMARK

VIA VENTURA

COMIDA

MEXICAN TOP

SANDRY

POLLO LOCO

K.F.C

GUS

MAYFLOWER

CH FARINA

DOMINOS PIZZA

CEVICHES DE LA RUMIÑAHUI

PIZZA HUT

HORNERO

CAMPERO

TROPI BURGUER
PUERTO CAMARON
SAN NICOLAS
BURGER KING
MC DONALDS
KENY ROGERS
FRIDAY'S
MENESTRAS DEL NEGRO
ZABALITA
TACO BELL
SHORTON GRILL

COMPUTADORES

BINARIA SISTEMAS
BITLOGIC
CANON DATAPRO
NOVACOM
SERCOIM
XEROX

COSMETICOS

AVON
YAMBAL
PONDS
ORIFLAME

DIVERSION

PLAY ZONE
ACU YAMU RAFTING

DISCOS

AUDIO VIDEO

MUSIC PLUS

MUSICALISIMO

TOWER RECORDS

J.D FERAUD GUZMAN

ELECTRODOMESTICOS

ARTEFACTA

ORVE HOGAR

COMANDATO

EQUIPOS PARA OFICINA

OFFICE USA

ATU

ESTUDIOS FOTIGRAFICOS

ECUACOLOR

PROESTUDIO

KONICA

FARMACIAS

FYBECA

WAY'S

REFRESCOS

INDEGA

TAMPICO

TANG

HELADOS

PINGÜINO

ZANZIBAR

CREPES & WAFLES

IL GELATO

BASKIN & ROBINS

HOTELES

HILTON COLON QUITO

CROWNE PLAZA

FOUR POINTS SHERATON

CLUB CASA BLANCA

SWISS HOTEL

MARRIOTT

CABLE

TV CABLE

UNIVISA

DIRECT. TV.

INSTITUTOS DE IDIOMAS

ALIANZA FRANCESA

THE BRITISH COUNCIL

WALL STREET INSTITUTE

BENEDICT

INTERNET

ACCESS

INTERACTIVE

ECUANET

SATNET

IMPSAT

ANDINANET

LLANTAS

DURALLANTA

GENERAL TIRE

ITAL LLANTA

FORD

MEDIAS

INGESA

ROLAND

MEDICINA PREPAGADA

ECUASANITAS

VIDA SANA

SALUD

MUEBLES DE OFICINA

ATU

OFFICE STORE

CARVAJAL

SUMAR

DISEÑO A

MULTINACIONALES

NESTLE

NAVISCO

KIMBERLY CLARK

OPTICAS

OPTICA LOS ANDES

VISION 2000

PAPELERIAS

PACO

OFFICE USA

JUAN MARCETT

GAMA

PELUQUERIAS

MARIA GRACIA

JORGE RUSINSKI

RORY PELUQUERIA

IMPLEMENTOS DEPORTIVOS

MARATHON SPORTS

KAO SPORTS CENTER

BICI SPORTS

BEST IMPORTACIONES

PRODUCTOS VARIADOS

CAFÉ PRES DOS

NOSOTRAS

MR. POLLO

JOYERIAS

WINDSOR

RADIOS

PLANETA

JC RADIO

LA LUNA

HOT 106

TARJETAS DE CREDITO

DINERS CLUB

MASTER CARD

VISA AUSTRO

FILANCARD

BELLSOUTH

PORTA

3.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas servirán para fortalecer la imagen de AVANTI y para fortalecer al posicionamiento de la misma.

Además se realizará un cóctel de lanzamiento de la revista AVANTI, al cual asistirán los alumnos, personal administrativo, personal académico, algunos medios de comunicación y agencias de publicidad. En la presentación se explicará el proyecto en AVANTI resaltando puntos importantes como el perfil edi-

torial, periodicidad, diseño y distribución. Se logrará que los medios de comunicación nos conozcan y las agencias de publicidad vean en nosotros un medio de comunicación más para publicitar a sus clientes o anunciantes.

3.6 Plaza

El mercado de la revista AVANTI es doble: por una lado los lectores que están constituidos por los estudiantes de la Universidad de las Américas, y por otro los anunciantes de la revista constituidos por todas las empresas que se interesen en llegar de manera efectiva al grupo objetivo al que se dirige la revista. La revista será distribuida en forma gratuita y personalizada a todos los alumnos y exalumnos de la universidad. También se contemplará un número de ejemplares a ser distribuidos a ciertas empresas y agencias de publicidad. Las ventas de publicidad se realizarán a través del mecanismo de venta directa regido por un plan específico de ventas. De esta forma se cubrirá el mercado de auspiciantes.

3.7 Análisis de la competencia

No se puede considerar a los periódicos de todas las universidades como competencia directa, ya que cada uno tiene establecido su nicho de mercado; sin embargo, la competencia está dada por la preferencia que puede tener el anunciante en cuanto al costo del pauta de publicidad y el promedio de lectores que tenga el segmento al que vaya dirigido.

De todos los periódicos que se editan en las diferentes universidades privadas sólo dos pautan publicidad; la Gazeette, de la Universidad San Francisco, Entérate, de la PUCE, el resto son de total financiamiento interno. Lamentablemente no se pueden verificar datos de estos periódicos en cuanto a costos de publicidad. La Gazette (USFQ) se está reestructurando.

Sin embargo, existen otros medios impresos que van dirigidos al mismo segmento que representan los estudiantes de la Universidad de las Américas; estos han sido considerados como competencia directa y son los siguientes.

Cuaderno de FEUCE.- Es un cuaderno Universitario de 200 hojas dividido en 5 partes, de pastas duras con 10 insertos de publicidad (en cada división dos) Con una portada interior; y todos contrportadas inteiores.

Revista Generación.- Dirigida a los segmentos de clase socioeconómica medio y medio alto de 13 a 21 años, con una circulación nacional de 26.800 ejemplares y una circulación en la provincia de Pichincha de 11.200. Tiene un promedio de lectoría cinco personas por ejemplar.

Revista La Onda.- La Onda es una revista de perfil juvenil, cuyo contenido versa sobre música, radio y espectáculos en general. Tiene un tiraje promedio de 35.000 ejemplares, de las cuales 15.750 son destinadas a la sierra y 10.000 a la ciudad de Quito. El promedio de lectoría de la revista es de tres personas por ejemplar.

Revista TV GUIA.- Es la revista de mayor competencia con relación a nuestro Target. Esta revista tiene una circulación regional y nacional. Tienen un promedio de lectoría de cinco personas y llega a los estratos socioeconómicos medio, medio alto, y alto. Está impreso en full color y los insertos de correo directo pueden ser distribuidas en forma sectorizada.



CAPÍTULO IV

PROCESO DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

4.1 IDENTIFICACION DE LA MISION ACTUAL DE LA ORGANIZACIÓN

Es básico para el desarrollo de un proyecto el conocer la razón del mismo, tener una misión que defina su propósito.

4.2 COMPONENTES DE LA DECLARACION DE MISION

Mercado del consumidor

Nuestra primera responsabilidad es con los alumnos y con la Universidad de las Américas y también a nuestros anunciantes.

Producto AVANTI es una revista de carácter motivacional e informativo para los estudiantes de la Universidad de las Américas.

Dominio Geográfico

AVANTI llegará a los en una funda plástica personalizada a los hogares de los alumnos, además se repartirá a el personal académico y administrativo de la Universidad de las Américas, a las empresas anunciantes, y a toda institución que esté relacionada con la misma.

Tecnología

AVANTI cuenta con profesionales en las áreas de edición y diseño para su realización. Es una revista que se preocupa por su imagen, contenido y diseño, los cuales se adaptarán a las necesidades de los lectores. Cuenta con un sistema de computación necesario para realizar los trabajos mencionados.

AVANTI estará siempre a la par con los avances tecnológicos que influyan directamente en sus procesos de producción.

Preocupación por sobrevivir

AVANTI estará compuesta por información transparente, imparcial y amena, pero pondrá especial atención a las inquietudes de la comunidad universitaria, lo que asegurará su permanencia.

Además, AVANTI utilizará herramientas de Investigación de Mercados, utilizando un sistema de buzones para recolectar las sugerencias, opiniones y comentarios de los estudiantes de la universidad. También se realizarán periódicamente encuestas personales para conocer el nivel de satisfacción de los estudiantes con respecto a la publicación, ya que serán ellos los que dicten cambios dentro de los parámetros de contenido, diseño, periodicidad, etc.

Filosofía

AVANTI desea motivar y demostrar que tanto nuestro entorno universitario como el personal están llenos de aspectos positivos que pueden incursar a cambiar nuestra conducta para nuestro beneficio.

El nombre AVANTI, lo dice todo: ADELANTE

Autoconcepto

AVANTI no es solamente una revista, es un conjunto de intereses que conlleven a la Universidad de las Américas y su alumnado a la motivación personal y profesional.

Preocupación por la Imagen Pública

AVANTI al ser un organismo representativo y a la vez independiente de la Universidad de las Américas, se responsabiliza del contenido de sus ejemplares y a la vez excluirá todo tipo de comentario que vaya en contra de sus principios.

4.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

La revista AVANTI es un ente independiente que tendrá que ser costeado por la publicidad pagada dentro de cada publicación. De esta manera un análisis del entorno externo es de gran importancia.

En la actualidad nuestra sociedad vive un periodo de inestabilidad económica que ha ido decayendo desde hace ya un par de décadas y sobre todo, en estos últimos años en los que el país ha sufrido cambios repentinos de gobierno. Todos estos problemas concluyen en la falta de inversión y crecimiento macro y micro económico, dando como resultado la reducción por parte de las empresas de su presupuesto tanto en gastos como en inversión. La revista AVANTI encuentra así una gran traba al intentar pagar dentro de sus páginas a empresas que han limitado en forma drástica su presupuesto publicitario.

De todas maneras, creemos que la revista AVANTI llega a un mercado cautivo sumamente interesante para los anunciantes por su alto nivel de consumo en cierto tipo de productos y servicios.

4.4 ANÁLISIS FODA

4.4.1 IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS / INTERNO

A) OPORTUNIDADES

- Competencia con menor calidad editorial, de impresión, contenido y diseño.
- Apoyo estudiantil sobre la realización de una revista universitaria.
- Es una solución al problema de comunicación interno y externo de la Universidad de las Américas.
- Revista de fácil elaboración
- Capacidad para recolectar información muy acertada e interesante para el

grupo objetivo.

B) AMENAZAS

- Competencia con precios bajos por tener una baja calidad de impresión, editorial y diseño.
- Al ser una revista nueva AVANTI no cuenta con un posicionamiento.
- Inestabilidad del país.
- Alto riesgo financiero para los autores del proyecto.

4.4.2 IDENTIFICACION DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES / EXTERNO

A) FORTALEZAS

- Conocimiento del tema
- Grupo objetivo de alto consumo
- Posibilidad de insertos
- Es un correo directo para los anunciantes
- Cuponera
- Contamos con una tutoría profesional
- Larga vida
- La revista llega directamente al grupo objetivo para el cual ha desarrollado el producto.
- Contamos con una especialización en Marketing
- AVANTI es la primera revista de la Universidad de las Américas
- Trabajo en conjunto con profesionales del área creativa y de marketing
- Contenido diverso e interesante
- Facilidad de investigación porque llegamos directamente a nuestro grupo objetivo, para el que desarrollamos este producto

B) DEBILIDADES

- Factor tiempo

- Altos costos operativos Problemas internos de coordinación con la universidad Producto nuevo No existe apoyo económico
- Díficil acceso a fuentes de información internas
- La revista vivirá al principio solo con la venta de publicidad
- Base de datos no actualizada

4.5 INVESTIGACION DE MERCADO

Objetivos

- Establecer estrategias de marketing más apropiadas para la introducción de la revista AVANTI de la Universidad de las Américas.
- Destacar en la revista el contenido de todas la eventualidades que ocurren en la universidad.
- Identificar cuales son las mayores actividades que realizan los estudiantes en la universidad y que sería lo más conveniente para temas en la revista.
- Definición de los medios de la campaña comunicacional.
- Determinar las oportunidades para la introducción de la revista AVANTI.

Area geográfica

El estudio se realizó con los estudiantes de la UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS.

Técnica de Investigación

Se utilizó la técnica de FOCUS GROUP a un grupo seleccionado de diez alumnos de la Universidad de diferentes especializaciones, ya que en base a esto nos permitirá obtener sondeo completa de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación.

Guía para el Focus Group

- El grupo estaría conformado por estudiantes de la Universidad de las Américas de diferentes especializaciones.

- La reunión del grupo se realizará en una de las aulas de la universidad.
- Los estudiantes que conformen este grupo de investigación no deberán tener ninguna relación de amistad ya que así se evitan comentarios sesgados y se obtienen respuestas personales más efectivas.
- El focus Group duraría aproximadamente una hora y media.
- Estará dirigido por una persona con una amabilidad con el fin de producir la interacción necesaria del grupo es decir que se puedan abrir con facilidad, y debe ser una persona con capacidad de estímulo ya que muchos de los miembros no pueden abrirse demasiado a la investigación que se les realizará, también debe ser una persona que debe saber sobre el tema de la revista AVANTI.

Grupo Objetivo

- Hombres y mujeres.
- Estudiantes de la universidad de los primeros y últimos niveles.
- De 19 años a 26 años edad.
- De N.S.E alto , medio alto y medio.
- Residentes de la ciudad de Quito.

Desarrollo del Focus Group

Se realizó el focus group a 10 personas, con el objetivo de conocer específicamente lo que el estudiante pensaba de la universidad así como también preguntas personales, ya que la revista AVANTI tiene el objetivo de motivar a sus estudiantes.

Conclusiones del sondeo

La mayoría de los estudiantes , que integran la Universidad de las Américas son personas de un nivel socio económico alto, medio y medio alto. Ellos viven en la ciudad de Quito y sus valles.

En la medida que los mercados de la ciudad siguen creciendo siempre existe una falta de motivación por parte de la universidad.

La motivación es uno de los factores más importantes que se deben desarrollar dentro de las instituciones educativas y es por eso que la revista AVANTI quiso demostrar con un pequeños sondeo qué son las cosas que podrían ser causa de motivación dentro de la revista

- El motivo para que los estudiantes hayan seguido la carrera es por vocación.
- El motivo haber entrado en la Universidad es por el ambiente , recomendación familiar.
- En la revista lo que les gustaría que les informe son todas las eventualidades sociales.
- El problema más grande que tienen en la universidad es la falta de espacio, acceso a los laboratorios y quisieran comunicarlo en la revista.
- Lo que nos les gusta de la universidad es la falta de exigencia por parte de los profesores.
- Los conflictos que tienen los estudiantes como alumnos los métodos de estudio por parte de los profesores, y lo económico.
- Los estudiantes al preguntarles en que se sienten fracasados contestaron en no encontrar en el futuro en que trabajar
- Si un amigo de los estudiantes de la UDLA pasará por problemas ellos lo ayudarían con consejos, apoyo, escuchándole.
- Lo que les causa más gracia a los estudiantes son los compañeros de clase, los chismes de la sociedad de la universidad.
- Lo que más causa pena entre los estudiantes de la UDLA es la pobreza de la gente y muchas veces que muchos estudiantes no pueden seguir estudiando por la situación económica que pasa el país
- Uno de los motivos que les causa miedo a este grupo de estudiantes fue re-probar en la materias, la muerte, los precios económicos de la universidad pa-

ra los siguientes años.

- La pregunta que se les hizo acerca en que se autolimitan es en lo económico, vicios, no poder utilizar el material debido que debe dar la universidad a sus estudiantes.

- Los estudiantes de la UDLA se arriesgan hasta lograr los objetivos , esto es bueno ya que tenemos gente que les gusta salir adelante en todos sus propósitos.

En cuanto a la reunión que se mantuvo con los estudiantes en una hora y media se pudo notar que hubo ayuda y apoyo por parte de ellos, se pudo trabajar en esta pequeña investigación sin ninguna dificultad, así como también pudieron conocerse entre ellos .

El apoyo para realizar la revista AVANTI fue positiva ya que eso les proporcionará toda la información que los alumnos de la Universidad desean saber.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Un proyecto de revista universitaria ha sido hasta el momento una serie de intentos fallidos que han reflejado no más que caprichos estudiantiles. La falta de seriedad-por parte de los estudiantes-con la que se han llevado a cabo, ha dado como resultado la desconfianza de la entidad a la hora de apoyar un proyecto de esta magnitud.

Sin embargo, los pasos que se han dado a través de esto dos trabajos de titulación, son de vital importancia para la cristalización del proyecto. El primero ha demostrado que una revista universitaria es de real importancia tanto para la universidad como para el alumnado, y ha desglosado la forma administrativa para llevarla a cabo. El concepto propio del producto (basado en la guía anterior) se lo ha pulido y desarrollado en esta segunda etapa. La estructura, el diseño y perfil editorial, así como el mercadeo de la revista quedan ya resueltos. Cada aspecto servirá como guía directriz al ejecutar la publicación.

Se han establecido de esta manera todos los parámetros óptimos a seguir para la realización de la revista como una publicación profesional. Conceptos básicos de creación editorial, de diseño y marketing han sido explicados y aplicados en cada proceso del proyecto. De esta forma, solo queda un último paso por dar: conjugar estos conceptos y hacerlos realidad.

Sin embargo, existe una traba, no por falta de seriedad o profesionalismo, sino por falta de recursos. Un punto fundamental para que este producto se cristalice, es el hecho de que la revista sea autofinanciada y totalmente independiente. Para este fin es necesario un capital inicial, como es el caso de cualquier empresa. Este primer paso puede ser resuelto, de hecho se lo hará. El segundo paso es el determinar que la publicación sea rentable y para lograrlo se pueden seguir dos caminos: el primero es el de recaudar ingresos por venta del producto y por venta de publicidad. En este caso se debería dar primacía a la

venta, es decir, que la revista vivirá gracias al ingreso por la compra de los ejemplares. La publicidad servirá para llenar baches financieros y para acrecentar las utilidades. El segundo es el de obtener ingresos únicamente por publicidad, es decir, que la revista se financiará solo por los espacios pautados. Si se decide la primera opción, la publicidad bajaría su precio y sería mucho más fácil captar anunciantes. Es demostrado también que la mayoría de los alumnos no tienen objeción en pagar un cierto valor por adquirir la revista, aún cuando éste se lo fije en su pensión. De todos modos existe en este punto un grave problema: si los anunciantes no aseguran la distribución total de la revista, es decir, a todos los alumnos y ex-alumnos del plantel, seguramente determinarán que el medio no es lo suficientemente atractivo en cuanto a su circulación y será, por ende, relegado de su presupuesto publicitario. Esto repercute al momento de cubrir costos y unido al hecho de que la universidad no pretende agregar en el precio de matrícula o pensión de los estudiantes un valor designado para la revista, asegurando así la compra de todos los ejemplares y su segura distribución, hace de esta primera opción un camino muy riesgoso a seguir.

Por otro lado, el financiamiento a través de la venta de publicidad es una opción interesante, siempre y cuando la revista baje sustancialmente sus costos. Para esto, se debe redefinir el formato, paginaje, la calidad de papel, número de tintas, número de colaboradores, etc. El contenido, los estilos de diseño y redacción, el perfil editorial, el plan de mercadeo, los principios, entre otros, quedarán intactos. La distribución será gratuita, asegurando al anunciante un seguro impacto de su publicidad a todos los alumnos del plantel. No se descarta tampoco, que a medida que la revista vaya acrecentando su imagen, llegue ser vendida por medio de suscripción, pero este es un proceso que no se lo realizará en las primeras ediciones, por el simple hecho de que la mayoría no compra algo sin primero conocerlo.

Por último se recomienda que la universidad arriesgue al igual que los responsables de la revista en un proyecto que de seguro resolverá vacíos de comunicación interna y acrecentará sin lugar a dudas su imagen dentro y fuera del plantel. AVANTI, de hecho, podría llegar a ser uno de los mejores medios impresos de carácter estudiantil del país.

BIBLIOGRFÍA

Kotler, Philip. *Dirección de mercadotecnia.* Editorial Prentice-Hall-Hispanoamericana, S.A., México, 1996.

McCanthy E. Jerome, William. *Marketing.* Editorial Mc Gnow Hill / Interamericana de España, S.A., España, 1997.

Kleppner, Otto. *Publicidad.* Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1994.

Czinkota, Michael. *Introducción al Marketing Internacional.* Editorial Mc Gnow Hill / Interamericana de España, S.A., España, 1997.

Iambin, Jean-Jacques. *Marketing Estratégico.* Editorial Mc Gnow Hill / Interamericana de España, S.A., España, 1997.

Morris, Charlesl. *Psicología, un nuevo enfoque.* Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1994.

Alet, Joseph. *Marketing Directo Integrado.* Editorial Gestiones S.A., España, 1994.

Pope, Jeffney. *Investigación de Mercados.* Editorial Norma S.A., Colombia, 1982.

Gómez de la Torre, Joaquín. *Sistemas de Información Interna de la UDLA.* Ecuador, 2000.

Hübenthal, Andreas. *PressGraph-Imaging.* Editorial Evergreen S.A., España, 1995.



ANEXOS

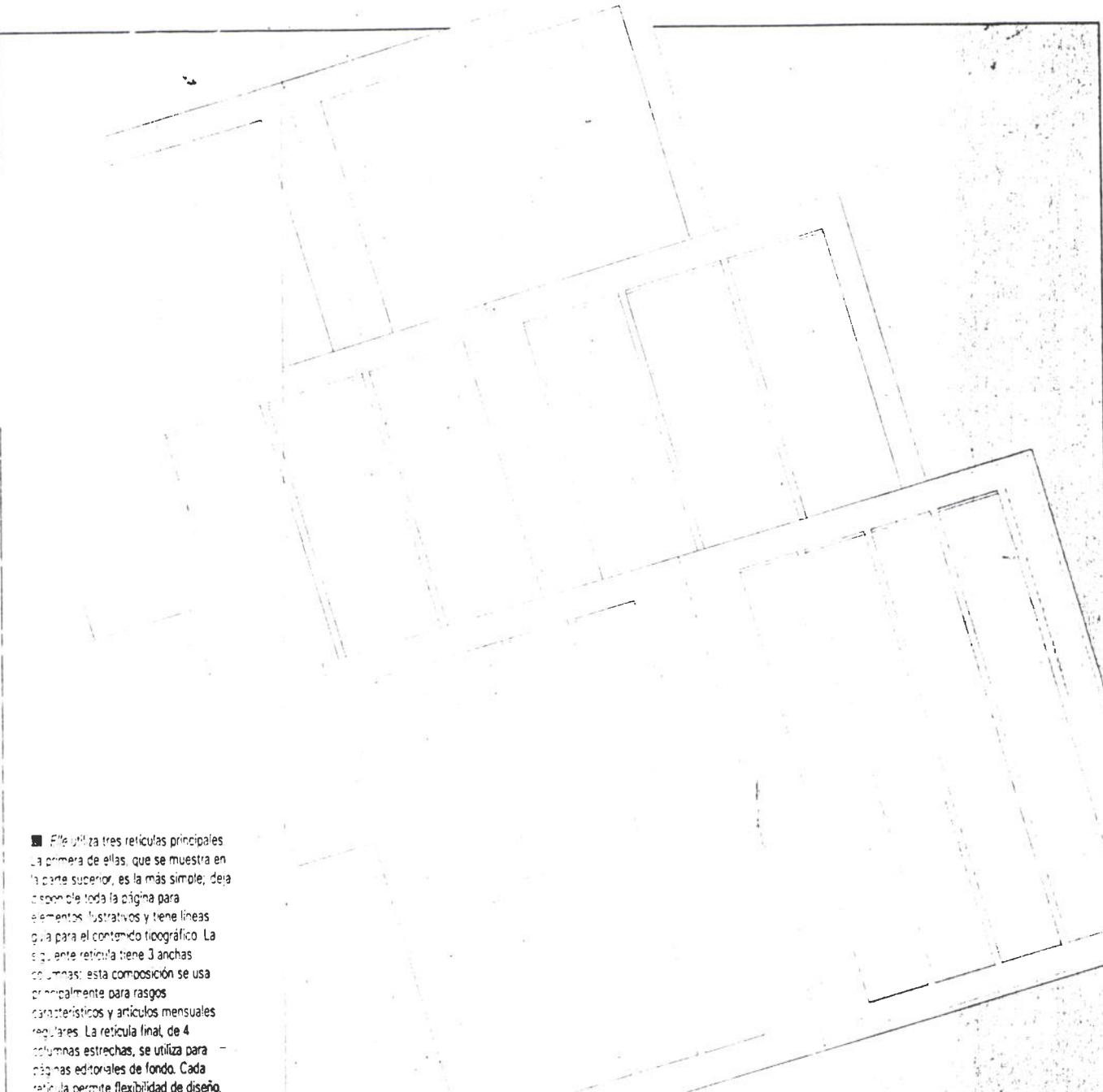
La revista *Elle*: un caso a estudio

ESTA REVISTA ÚNICA ha evolucionado como líder del mercado. Cada ejemplar tiene más de 150 páginas, cada una de las cuales requiere las atenciones individualizadas de un experto diseñador. Naturalmente, al enfrentarse con un número tal de páginas en un mismo ejemplar, es importante variar la manera de distribuirlas. Por otra razón, *Elle* ha inventado varios módulos de retícula con el fin de que el diseñador pueda trabajar en su interior.

Estas retículas se basan en la división del contenido de la revista en grupos de diseño relacionados. Las opciones básicas a disposición del diseñador en esta revista son: 3 columnas; 4 columnas con estrechos márgenes exterior e interior, y 4 columnas con amplios márgenes exterior e interior. Para la sección de modas se ha creado una retícula básica de una sola columna, y todas las demás retículas pueden encajarse en esta última; hasta los dos tipos de 4 columnas pueden enlazarse y usarse en un solo diseño. Por lo tanto, el diseñador está en disposición de producir imaginativos diseños de dobles páginas, sin necesidad de salirse del estilo propio establecido por *Elle*.

■ Aunque las portadas de *Elle* aparenten no tener estructura de retícula, existen restricciones que el diseñador debe considerar en cada número. La principal de ellas es la ubicación y proporciones del nombre de la revista, que siempre está exactamente en la misma posición. Esto, junto con el estilo tipográfico, influye sobre las decisiones respecto a las proporciones, formas y medidas de los elementos ilustrativos.





■ Elle utiliza tres retículas principales. La primera de ellas, que se muestra en la parte superior, es la más simple; deja disponible toda la página para elementos ilustrativos y tiene líneas guía para el contenido tipográfico. La siguiente retícula tiene 3 anchas columnas; esta composición se usa principalmente para rasgos característicos y artículos mensuales regulares. La retícula final, de 4 columnas estrechas, se utiliza para páginas editoriales de fondo. Cada retícula permite flexibilidad de diseño.

Aspectos jurídicos de las marcas y los logotipos

HEMOS HABLADO VARIAS VECES, en este libro, de la necesidad de que los nombres estén disponibles y sean protegibles, del hecho de que las marcas pueden ser posesiones valiosas y de los peligros de la imitación y la falsificación. Las marcas y los logotipos tienen, claramente, un contenido legal; pero, ¿cuál?

No pretendemos convertir a los diseñadores en abogados, pero todo diseñador debe tener cierta idea de cómo se aplica la ley a su área profesional, aunque sólo sea para saber cuándo debe asesorarse.

Cualquiera que se instala delante de una hoja de papel en blanco (un escritor, un diseñador, un músico, un inventor o un pintor) se dispone a crear una «propiedad intelectual». En otras palabras, el hecho mismo de utilizar el cerebro, las habilidades adquiridas y la imaginación (es decir, el propio intelecto) para crear un dibujo, un diseño, una pieza musical o una frase significa que se ha creado propiedad. Y la propiedad intelectual es propiedad en un sentido muy real: a menudo tiene un valor real, puede comprarse y venderse, puede cederse bajo licencia y puede litigarse en torno a ella.

¿Cómo se aplica todo esto al diseñador y a su cliente? El diseñador ha sido encargado por la corporación XYZ para desarrollar una nueva marca y logotipo para ella, y lo ha hecho. El contrato, por supuesto, no abarca las cuestiones de los derechos de propiedad intelectual; tan sólo incluye cosas más inmediatas, como honorarios y plazos de entrega. Algunos de los rasgos jurídicos de la propiedad intelectual que pueden afectar a este trabajo son éstos:

P. Después de terminar el trabajo para XYZ, ¿es propietaria la corporación del diseño final? La

compañía ha pagado al diseñador, pero la «propiedad intelectual» ha salido de la cabeza del diseñador. ¿A quién pertenece?

R. ¡Los abogados podrían discutir esto durante años! En ausencia de un acuerdo formal, la propiedad intelectual puede corresponder al diseñador... o puede pertenecer al cliente. Sin embargo, aunque el diseñador, técnicamente, conserve el copyright, su cliente tendrá, casi con toda seguridad, derechos exclusivos para utilizar el diseño: Con objeto de evitar las dudas, hay que dejar claro, en el contrato, que todos los derechos de propiedad intelectual de la marca o el logotipo elegido serán transferidos al cliente.

P. Si el diseñador ha elaborado cuatro diseños acabados para el cliente y éste ha elegido y pagado uno, ¿quién es el propietario de los otros tres?

R. Probablemente pertenecen al diseñador, a menos que se haya acordado otra cosa.

P. El diseñador ha concebido un nuevo nombre para el cliente. ¿Puede comprobarse su utilización?

R. Casi todos los países del mundo mantienen registros de marcas y nombres corporativos. Algunos países, en determinadas circunstancias, permiten que individuos o empresas tengan derechos sobre los nombres que utilizan aunque no los hayan registrado; esos derechos se denominan a menudo de «derecho común». Es absurdo trabajar sobre un nombre a menos que el diseñador y el cliente hayan encargado indagaciones para asegurarse de que está disponible y no ha sido tomado previamente por nadie más. Por un acuerdo internacional, los registros de marcas están organizados por clases de productos o servi-

cios, y hay que asegurarse de que se comprueben la clase o clases que corresponden al caso.

P. ¿Es posible comprobar si un logotipo no está siendo ya utilizado por alguien más?

R. Ésta es un área jurídica muy brumosa. Si registro el nombre Ship [ship = barco] en el Reino Unido como marca de refresco, tengo el monopolio de este nombre para los refrescos en este país, siempre que lo utilice en el comercio y mantenga mi registro en buen estado, es decir, siempre que le haga renovar adecuadamente y pare los pies a los infractores. Por otra parte, si registro el logotipo de un velero isabelino como marca para un refresco en el Reino Unido, sólo tengo el monopolio de este diseño particular, y sólo puedo evitar la existencia de otros diseños que se presten a confusión por un exceso de parecido. Probablemente no podría evitar que otros utilizaran, para refrescos, un logotipo con un buque de pasajeros, un buque de guerra o un drakkar, ni siquiera, probablemente, un velero del siglo XIX, pues mis derechos registrados estarían limitados a mi diseño particular de un velero isabelino. Las marcas que consisten en un recurso gráfico gozan, en consecuencia, de una protección mucho más limitada que las marcas que consisten en un nombre o una palabra. Es menos probable, con ellas, infringir derechos ajenos, mas, a la inversa, los propios derechos sobre este diseño particular serán muy limitados.

P. ¿Debemos conservar los dibujos originales?

R. Sí. Hay que conservarlos todos, fechados y firmados, o hay que darlos al cliente. Pueden ser muy valiosos. Recientemente, por ejemplo, Jorda-

che Jeans pudo demostrar claramente que la imagen de una cabeza de caballo utilizada en sus prendas era un diseño que le pertenecía, y no pertenecía a nadie más. Lo consiguió gracias a la presentación de los dibujos originales y, con ello, ganó un importante proceso por infracción en Venezuela.

¿Cuáles son, pues, las leyes que rigen la «propiedad intelectual»? A grandes rasgos, hay cuatro grandes tipos de propiedad intelectual:

- Las *patentes* protegen los inventos. El inventor de una idea nueva, que no sea obvia y sea susceptible de explotación industrial, puede obtener un monopolio sobre este invento, normalmente por un período de hasta 20 años.
- Los *diseños registrados* se refieren a la forma, la pauta, la configuración y la ornamentación de un artículo útil; por ejemplo, la forma distintiva de un mueble, el dibujo o el motivo de una serie de vasijas o los estampados de un tejido. Tales diseños, normalmente, pueden protegerse hasta tres períodos consecutivos de cinco años.
- El *copyright* se aplica a las obras artísticas, literarias, escénicas y musicales. Excepto en Estados Unidos, no es necesario registrar el copyright; existe por el solo hecho de que el «producto» salga de la punta del bolígrafo o el pincel. Sin embargo, para proteger los derechos hay que poder demostrar que esos derechos existen realmente y han sido infringidos. La protección del copyright se extiende, generalmente, desde el momento de la creación de la obra hasta cincuenta años después de la muerte del autor.

- Las *marcas* son palabras o símbolos que se utilizan para distinguir los productos o servicios de un fabricante o proveedor. Registrando una marca, puede obtenerse, en el país donde se haga, un monopolio de la marca con relación a bienes o servicios especificados. La duración de este monopolio puede ser ilimitada si el registro se mantiene adecuadamente.

A modo de ejemplo, Kodak es una marca de la empresa Eastman-Kodak. Este nombre está protegido en todo el mundo por el registro de la marca. Sin duda, algunas de las máquinas utilizadas en la fabricación de las películas Kodak están protegidas por patentes. Determinados rasgos de diseño del producto o de sus envases están protegidos, sin duda, por diseños registrados. El distintivo diseño del logotipo, además de que es seguro que esté registrado como marca, también está protegido por un copyright. El material publicitario del producto, los manuales técnicos, los dibujos originales, etcétera, también están protegidos por copyrights.

En lo que concierne al diseñador de marcas y logotipos, las patentes y los diseños registrados entran raras veces en su ámbito. Sin embargo, muy bien pueden existir derechos sólidos y valiosos relativos a marcas y copyrights. A la inversa, a menos que se sea cuidadoso, es fácil infringir, quizá inadvertidamente, los derechos de otros, y esto puede costar tiempo y dinero.

¿Cuáles son, pues, las normas jurídicas cardinales que hay que tener presentes al desarrollar marcas y logotipos? Sugerimos lo siguiente:

- Decidamos con el cliente, por **anticipado**, qué *propiedades intelectuales* involucradas en el diseño le serán transferidas y cuáles serán **conservadas** por el diseñador.
- Asegurémonos de que los **subcontratistas empleados** para un trabajo (por ejemplo, los **ilustradores**) nos **traspasan** (o **traspasan al cliente**) los **derechos** de toda la *propiedad intelectual* que puedan **generar**.
- Si desarrollamos **nuevos nombres para el cliente**, asegurémonos de que sean **investigados para su disponibilidad** en todos los países y categorías necesarios.
- Si desarrollamos **marcas distintivas para un cliente**, sea con palabras, ya con **recursos gráficos**, aconsejemos al cliente que estas marcas sean **registradas** en todos los países y categorías pertinentes.
- Si nos preocupa que nuestro **diseño de un nuevo logotipo** pueda parecerse a **diseños ya existentes**, indagemos para **asegurarnos de no infringir** los derechos de nadie.
- Conservemos, o entreguemos al cliente, **copias firmadas y fechadas** de todo el trabajo de **creación original**.
- Recordemos que cuanto más **descriptiva** sea la palabra de una marca, tanto más difícil será **registrarla**; en consecuencia, será **menos protegible**.
- No hagamos mal uso de las **marcas**, porque pueden **quedar seriamente dañadas**.
- Si tenemos dudas, consultemos a un **abogado**, preferentemente a un **especialista en marcas**.

formatos de papeles UNE 1011 UNE 1 012

APLICACIONES DE LA SERIE A

UNA NORMA
ESPAÑOLA

1. Objeto

La presente norma tiene por objeto aplicar la serie A de los tamaños de los papeles de la norma UNE 1 011 a los impresos de uso más corriente.

2. Aplicaciones

Impresos	Formatos y medidas												
	841 x 1189	594 x 841	420 x 594	297 x 420	210 x 297	148 x 210	105 x 148	74 x 105	52 x 74	37 x 52	26 x 37	18 x 26	13 x 18
	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
Acciones				A3	A4	A5							
Actas.....					A4	A5							
Anuncios	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
Banderillas							A6	A7	A8	A9			
Bloques (UNE 1 024) ...					A4	A5	A6	A7					
Calendarios, cartones				A4	A4	A5	A6	A7	A8	A9			
Calendarios, tacos			A2	A3	A4	A5	A6	A7					
Carta A4 (UNE 1 013) ...					A4								
Catálogos.....					A4	A5	A6	A7					
Certificados.....					A4	A5	A6						
Circulares.....					A4	A5							
Cuadernos de cuenta co- rriente					A4	A5							
Dibujos (UNE 1 026).....	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6						
Dibujos de patentes				A3	A4								
Directorios					A4	A5							
Especificaciones.....				A3	A4	A5	A6						
Estados.....					A4	A5							
Etiquetas						A5	A6						
Etiquetas de anejos.....							A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
Etiquetas engomadas							A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
Facturas (UNE 1 019) ...					A4	A5	A6						
Fichas					A4	A5	A6	A7					
Folios					A4								
Fotogramas técnicos				A3	A4	A5	A6	A7					
Gráficos				A3	A4								
Gúlas telefónicas					A4	A5							
Hojas de normas					A4								
Impresos de taller				A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	
Libros					A4	A5	A6	A7	A8				
Libros de negocios			A2	A3	A4	A5							
Listas de precios					A4	A5	A6	A7					
Manuales.....					A4	A5	A6	A7					
Mapas	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6						
Med. carta A5 (UNE 1014)					A4	A5	A6						
Notas de envío.....					A4	A5	A6						
Papel de copias					A4	A5							
Papeles de negocios				A3	A4	A5	A6	A7					
Pedidos (UNE 1 020) ...					A4	A5	A6						
Periódicos		A1	A2	A3	A4	A5							
Placas	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
Planos de itinerarios	A0	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7					
Presupuestos					A4	A5							
Recibos						A5	A6						
Revistas				A3	A4	A5	A6						
Tableros y marcos (UNE 1 025)	A0	A1	A2	A3	A4	A5							
Talones (cheques)							A6						
Tarjetas postales (UNE 1 016)							A6	A7	A8	A9			
Tarjetas de visita							A6	A7	A8	A9			

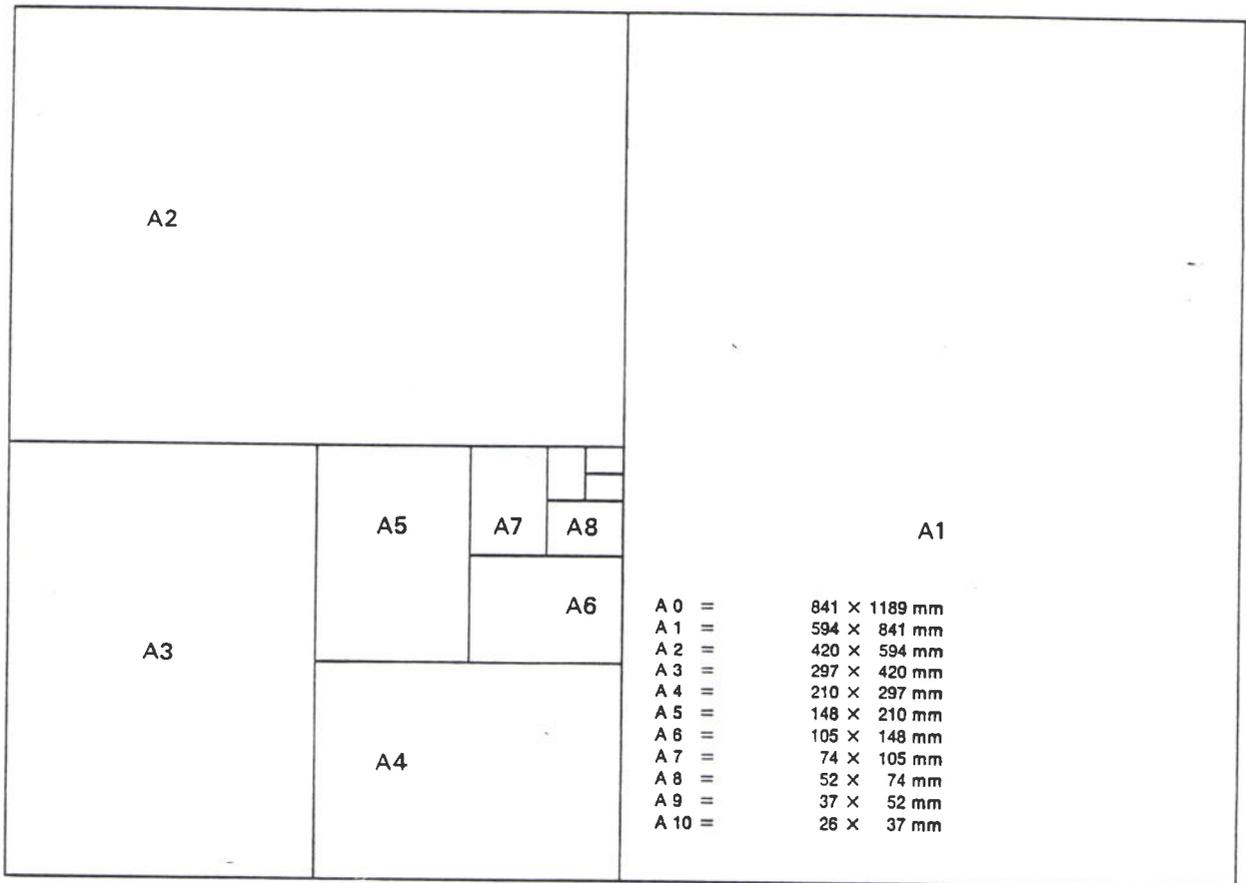
3. Observaciones

En casos necesarios podrán utilizarse otros formatos de la serie C.

Los formatos alargados se obtienen dividiendo longitudinalmente en dos, cuatro, ocho, etc. partes los normales de la serie A.

Formatos DIN A0-A10

Tamanhos DIN A0-A10



El pliego es la forma básica de cualquier formato. Si se hace una doblez al pliego se obtendrá la mitad de pliego o folio, que representa 2 hojas de papel o 4 páginas. El pliego al que se hacen dos dobleces es el cuarto de pliego, también llamado cuarto, que representa 4 hojas de papel u 8 páginas.

El material impreso normalizado se desarrolla a partir de las series A, B, C, D. Las dimensiones básicas de los pliegos son las series A = 841 × 1189 mm
B = 1000 × 1414 mm
C = 917 × 1297 mm

La serie A es la base de las demás. La serie B son formatos sin

cortar, la serie C son formatos de envoltura y sobres para la serie A. Las series C y D son las llamadas adicionales.

Los formatos A se adaptan a las envolturas del formato C. Las envolturas del formato C se adaptan a los contenedores B.

Formatos con fines especiales se emplean también en la forma apaisada. El formato americano, comparado con el europeo, es un poco más bajo. Sus dimensiones, en lugar de A4 (29,7 × 21 cm) son 27,94 × 21,57 cm.

A folha é a forma básica de cada formato. Dobrando-a uma vez obtemos a meia folha, isto é, duas folhas ou quatro páginas. A folha dobrada quatro vezes produz o quarto, isto é, 4 folhas ou 8 páginas impressas.

Os trabalhos impressos em tamanhos standard provêm das séries A, B, C e D. Os tamanhos de folha base representam-se pelas séries A = 841 × 1189 mm
B = 1000 × 1414 mm
C = 917 × 1297 mm

A série A é a série de formatos que forma a base de todas as outras séries. A série B indica os formatos não recortados, as Séries C são o papel de envelope das

Séries A. As Séries C e D chamam-se séries adicionais. Os formatos A entram nos envelopes do formato C. Os envelopes do tamanho C entram nos pacote B. Os formato para fins especiais existem também em formato rectangular.

O formato americano é dum certo modo menos profundo que o europeu. As dimensões, em lugar de A4 (29,7 × 21 cm), são 21,57 cm.

Cada carácter de imprenta tendrá, a su derecha y a su izquierda, un espacio lateral que determina, al componer la línea, el espacio entre las letras. En los tipos clásicos, este espacio queda establecido en gran parte por los rasgos sobresalientes a la derecha de los mismos. Pero en los tipos sin serifas (palo seco), hay que prestar gran atención al espaciado entre letras con el fin de no juntarlas demasiado. Si los espacios entre las letras son demasiado estrechos, la composición final presentará un efecto manchado.

Cada letra de imprenta deve ter à direita e à esquerda espaço que é precisamente o que determina o espaço entre as letras no momento da composição. Nos tipos clássicos este espaço deriva em grande parte das projecções à direita do corpo da letra. Mas no tipo *sa serif* há que prestar atenção aos espaços entre letras fim de não as juntar em demasia. Se os espaços entre letras são demasiado estreitos, a composição final da impressão de um borrão.

l a l	a a a	o a o	l a l	a a a	o a o
l b l	a b a	o b o	l b l	a b a	o b o
l c l	a c a	o c o	l c l	a c a	o c c
l d l	a d a	o d o	l d l	a d a	o d o
l e l	a e a	o e o	l e l	a e a	o e c
l k l	a k a	o k o	l k l	a k a	o k o
l l l	a l a	o l o	l l l	a l a	o l o
l o l	a o a	o o o	l o l	a o a	o o o

A la izquierda, una lista de palabras difíciles de componer porque sus letras (ktywfrz) presentan espacios blancos incómodos al colocarse juntas. A la derecha nos encontramos con letras que no ofrecen ninguna dificultad de unión (lignchb). Una fundición de tipos correctamente rectificadas, dará tonalidades de gris idénticas en el lado derecho y en el izquierdo. Para poder apreciar este efecto, convendría mantener la doble página a cierta distancia. Si el espaciado es demasiado estrecho el efecto óptico de la composición es demasiado claro en la página de la izquierda y demasiado oscuro en la de la derecha.

À esquerda, uma lista de palavras de composição difícil porque as suas letras (ktywfrz) apresentam espaços brancos que se revelam incómodos ao reuni-las. À direita, encontramos letras que não oferecem nenhuma dificuldade de união (lignchb). Numa fundição em que os tipos estejam correctamente dispostos, a tonalidade do cinzento deveria ser a mesma, tanto na página de direita como na página de esquerda. Para se poder apreciar este efeito, seria conveniente manter as duas páginas a uma certa distância. Se os espaços são demasiado estreitos o efeito óptico da composição é demasiado claro na página da esquerda e demasiado escuro na página da direita.

vertrag

verwalter

verzicht

vorrede

yankee

zwetschge

zypresse

fraktur

kraft

raffeln

reaktion

rekord

revolte

tritt

trotzkopf

tyrann

bibel

biegen

blind

damals

china

schaden

schein

lager

legion

mime

mohn

nagel

puder

quälen

huldigen

geduld

Los signos tipográficos impresos sobre papel blanco cautivan, activan y regularizan la luz; sólo pueden percibirse en conjunción con el área no impresa. El valor impreso engendra su contra-valor, y los dos juntos determinan la forma general. Lo no impreso no es, por lo tanto, un vacío indefinido, sino un elemento esencial de lo impreso.

El espacio interior blanco de una letra contribuye a su forma, y el diseñador de tipos deberá equilibrar constantemente forma y contra-forma cuando los crea. Los diferentes efectos obtenidos por la combinación de letras resultan de la acción recíproca entre el blanco del espacio interior y el blanco de la separación entre letras. Separaciones estrechas dan un blanco más intenso y al mismo tiempo refuerzan la acción de la forma interior blanca. Las letras pueden espaciarse hasta llegar a un equilibrio armonioso entre el blanco del espacio interior y el blanco del espaciado. El espaciado entre letras proporciona al tipógrafo el medio de reforzar o reducir el efecto de las contra-formas.

La legibilidad de una composición puede verse perturbada cuando un interlineado excesivo produce, por un efecto de tiras blancas, una contra-forma demasiado importante, una contra-forma que domina la atención hasta tal punto que perjudica la forma, es decir, el conjunto gris de la línea de texto preciso para la legibilidad. Un texto bien compuesto debe presentar un equilibrio entre lo impreso y los espacios en blanco, con el fin de realzar el valor de ambos elementos.

En la composición general de un trabajo deben incorporarse la extensión y el valor de las áreas no impresas y esforzarse en distribuir las de manera equilibrada con el fin de no perder el efecto de claridad que proporciona el blanco en un texto. En la tipografía contemporánea el blanco ya no es sólo el fondo pasivo de los símbolos impresos; juntos actúan sobre una superficie determinada. El espacio entre los caracteres se convierte en un campo de fuerzas cuyas líneas invisibles surcan y se entrecruzan en el texto impreso. Es preciso reconocer y realzar el poder decorativo inherente en los espacios no impresos.

Podemos leer las siguientes palabras de Matisse en su artículo «Color y alegoría»: «Para mí la expresión no es la pasión que transparenta un rostro, por ejemplo, ni tampoco se manifiesta en un gesto violento, reside más bien en la composición global de mi cuadro: en la superficie que contiene los cuerpos, en las áreas vacías que los rodean y en las proporciones.»

Os signos tipográficos impresos sobre o cativam, activam e regulam a luz; só poderem em conjunção com a área não impressa. O que gera o seu contra-valor, e os dois juntos cumprem a forma geral. O não-impresso não é, por consequência, um vazio indefinido, mas sim um elemento essencial do impresso.

O espaço interior branco —a contra-forma— contribui na forma dessa letra e o designer deverá equilibrar constantemente forma e contra-forma. Os diferentes efeitos obtidos pela combinação derivam da acção recíproca do branco do interior e o branco da separação entre letras. Separações estreitas originarão um branco mais intenso e ao mesmo tempo a acção da forma interior reforça o espaço entre as letras podem organizar-se de modo que se consiga um equilíbrio harmonioso entre o espaço interior e o branco dos espaços entre as letras é para o tipógrafo um meio de reforçar ou reduzir o efeito das contra-formas.

A legibilidade dum composição pode ser perturbada por um interlineado excessivo que produz tiras brancas e daí uma contra-forma demasiado importante que atrai a atenção em desfavor da mesma, isto é, do cinzento da linha de texto que serve de suporte da legibilidade. Um texto bem composto deve apresentar um equilíbrio entre a área impressa e os espaços em branco, a fim de destacar o valor de ambos os elementos.

Na composição geral dum trabalho deve incorporar-se a extensão e o valor das áreas não impressas e esforçar-se por distribuí-las equilibradamente. O branco não deve perder o efeito de claridade que o branco proporciona no texto. Na tipografia contemporânea, o branco não é apenas o fundo passivo dos símbolos impressos; actua sobre uma superfície determinada. O espaço entre as letras converte-se num campo de forças cujas linhas invisíveis surcan e entrecruzam no texto impreso. É preciso reconhecer e destacar o mais poderoso poder decorativo inerente aos espaços não impressos.

Podemos ler as seguintes palavras de Matisse no seu artigo "Cor e alegoria": "Para mim a expressão não é a paixão que torna transparente um rosto, por exemplo, nem se manifesta num gesto violento; reside na composição global do meu quadro: na superfície que contém os corpos, nas áreas vazias que os rodeiam e nas proporções."



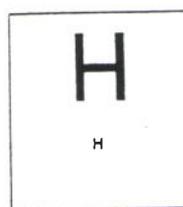
1



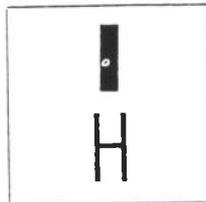
2



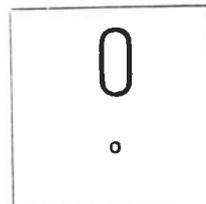
3



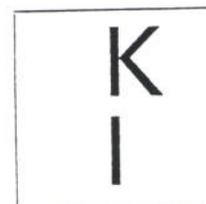
4



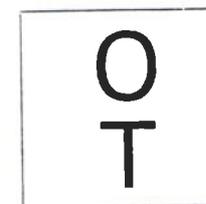
5



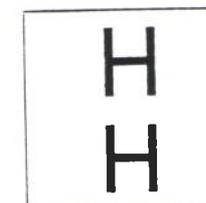
6



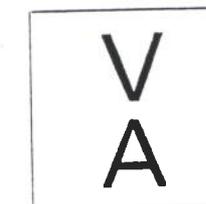
7



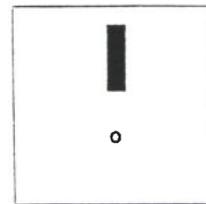
8



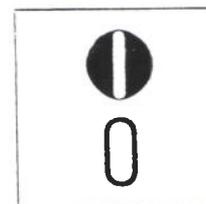
9



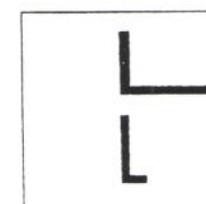
10



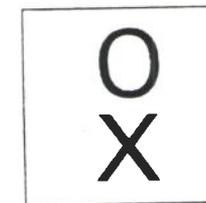
11



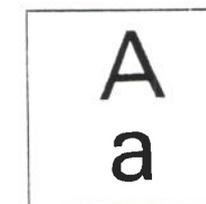
12



13



14



15

Contrastes

Dos valores combinados con arreglo a leyes de contraste modifican y refuerzan el efecto de ambos. La copa de un árbol parece más redonda si éste crece junto a un edificio angular; un terreno llano hace resaltar la altura de una torre; un color cálido difunde más calor al combinarse con un color frío. La estética y la legibilidad de un tipo depende de la combinación de formas dispares: redondas con rectas, estrechas con anchas, pequeñas con grandes, finas con gruesas, etc. El área impresa debe estar en una relación de tensión con el área no impresa, y esta tensión nace de los contrastes. La combinación de valores parecidos sólo produce una tediosa monotonía.

Pensar en términos de contraste conlleva claridad y no confusión, ya que incluso la combinación de valores opuestos puede producir una unidad armoniosa. Hay conceptos que sólo adquieren realidad a través de sus contrarios, por ejemplo «arriba» frente a «abajo», «horizontal» con relación a «vertical», etc. El hombre moderno piensa en términos de contraste. Para él, superficie y espacio, lejanía y proximidad, interior y exterior, no son incompatibles; para él, no sólo hay «o el uno o el otro», sino también «tanto el uno como el otro».

Al combinar contrastes, hay que vigilar atentamente en no romper el efecto de unidad del conjunto. Si los contrastes son demasiado violentos, como entre claro y excesivamente oscuro, o grande y demasiado pequeño, un elemento puede predominar hasta tal punto que el equilibrio entre los dos se rompe, o incluso ni siquiera exista.

A la derecha: efectos de contraste en caracteres de imprenta:

1. Contraste oscuro-claro, grueso-fino y superficie-línea.
2. Contraste vertical-horizontal y activo-pasivo. El más apropiado a la técnica tipográfica.
3. Contraste recto-oblicuo, estático-dinámico, geométrico-orgánico y simetría-asimetría. Los caracteres oblicuos corresponden a la escritura manual y su efecto orgánico y dinámico es más pronunciado que en los caracteres rectos.
4. Contraste grande-pequeño, oscuro-claro y línea-punto.
5. Contraste oscuro-claro, grueso-fino y superficie-línea.
6. Contraste línea-punto y animado-reposado.
7. Contraste asimetría-simetría y animado-reposado.
8. Contraste redondo-recto, blando-duro e ilimitado-limitado.
9. Contraste preciso-difuso, duro-blando y oscuro-claro.
10. Contraste estable-inestable. El triángulo sobre su ápice parece muy inseguro; sobre su base, da la impresión de gran estabilidad (pirámide).
11. Contraste superficie-punto, grande-pequeño y oscuro-claro.
12. Contraste animado-reposado, oscuro-claro y superficie-línea.
13. Contraste ancho-estrecho y excéntrico-concéntrico.
14. Contraste excéntrico-concéntrico y cerrado-abierto.
15. Contraste caja baja-caja alta y dinámico-estático.

Contrastes

Combinando dois valores de acordo com as leis do contraste modifica-se e reforça-se o efeito de ambos. A copa dum árvore parece mais redonda ao lado dum edifício angular; um terreno plano faz ressaltar a altura dum torre; uma cor cálida difunde mais calor ao combinar-se com uma cor fria. A estética e a legibilidade dum tipo de letra depende da combinação de formas diferentes: redondas com rectas, estreitas com largas, pequenas com grandes, finas com grossas, etc. A área impressa deve estar em relação de tensão com a área não impressa, e esta tensão nasce dos contrastes. A combinação de valores afins só produz uma uniformidade monótona.

Uma reflexão clara deve acompanhar o uso dos contrastes em vista da formação dum todo harmónico. Há conceitos que só adquirem realidade em contacto com os seus contrários, por exemplo "acima" diante de "abaixo", "horizontal" com relação a "vertical", etc. O homem moderno pensa em termos de contraste. Para ele, superfície e espaço, afastamento e proximidade, interior exterior, já não são incompatíveis; para ele, não só há "um ou outro", mas também "tanto um como o outro".

Mas ao combinar elementos de contraste há que prestar muita atenção para não romper o efeito de unidade do conjunto. Se os contrastes são demasiado bruscos, como entre claro e excessivamente escuro, grande e demasiado pequeno, um elemento pode chegar a destacar de tal forma que o equilíbrio entre os dois se rompe, ou até de existir.

À direita: efeitos de contraste em letras de imprenta.

1. Contraste claro-escuro, grosso-fino e linha-superfície.
2. Contraste vertical-horizontal e activo-passivo. É o mais adequado na técnica tipográfica.
3. Contraste recto-obliquo, estático, dinámico, geométrico-orgánico e simetria-assimetria. As letras obliquas correspondem à escrita manual e o seu efeito orgánico e dinámico é mais pronunciado que nas letras rectas.
4. Contraste grande-pequeno, escuro-claro e linha-ponto.
5. Contraste escuro-claro, grosso-fino e superfície-linha.
6. Contraste linha-ponto e animado-reposado.
7. Contraste assimetria-simetria e animado-reposado.
8. Contraste redondo-recto, suave-duro e ilimitado-limitado.
9. Contraste preciso-difuso, duro-suave e escuro-claro.
10. Contraste estável-inestável. O triângulo colocado sobre a ponta vacila; colocado sobre a sua base, dá a impressão de grande estabilidade (pirâmide).
11. Contraste superfície-ponto, grande-pequeno e escuro-claro.
12. Contraste animado-reposado, escuro-claro e superfície-linha.
13. Contraste largo-estreito, excêntrico-concêntrico.
14. Contraste excêntrico-concêntrico e fechado-aberto.
15. Contraste minúsculas-maiúsculas e dinámico-estático.

nombre de su propietario, población y año, todo ello separado por comas. Ejemplos: © EL PAÍS, Madrid, 1989, o © The New York Times-EL PAÍS, Madrid, 1989. El *copyright* (plural, *copyrights*) de los textos se compondrá en Times redonda, del cuerpo ocho, e irá al pie de la última columna, separado del texto por un filete, como nota al pie de página. El de las ilustraciones, en la misma línea y de acuerdo con las normas tipográficas previstas para las firmas de fotografías o dibujos.

3.50. En el caso de coincidir al final de una composición varias llamadas, éstas guardarán el siguiente orden: notas del autor, pie de autor, nombre del traductor (si lo hay) y *copyright*. En tal caso, la plica será una sola aunque deba añadirse una línea de blanco entre cada uno de estos elementos.

3.51. En separatas, suplementos especiales o libros podrá añadirse el texto aprobado internacionalmente, que es el siguiente:

“Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por nin-

gún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial”.

3.52. Pases de página. Como norma general, las informaciones han de concluir en las páginas donde comienzan, salvo estas tres excepciones: cuando se inicie en la primera página (del periódico o de un suplemento), cuando comiencen en las páginas de Opinión y cuando se trate de páginas enfrentadas.

3.53. Las llamadas de pases de página se compondrán en Times del cuerpo ocho, sin paréntesis y en una sola línea. Esta línea se justificará de salida en los pases y de entrada en las vueltas. La palabra ‘página’ (nunca en abreviaturas) y el número de ésta (siempre en guarismos) se compondrán en negrita; el resto, en redonda. En el caso de referirse a la ‘primera’ o a la ‘última’, se indicará así, también en negrita, y no con su número.

3.54. En los suplementos en blanco y negro, la remisión de página se hará de forma diferenciada respecto al resto del periódico, mediante números romanos: ‘Pasa a la página VI’, ‘Viene de la página I’.

4

TIPOGRAFÍA

NORMAS COMUNES

4.1. Con independencia de las reglas previstas en el presente *Libro de estilo* para los casos concretos, las cuales figuran en sus correspondientes apartados (véanse, por ejemplo, *cursiva*, *entrevista*, *fichas*, *negra*, *titulares*, *etcétera*), hay una serie de normas tipográficas, de común aplicación, que se explican seguidamente.

4.2. Los tipos de letra reservados para las informaciones no pueden ser utilizados en la publicidad.

4.3. Los anuncios que empleen cualquiera de estos tipos, o aquellos cuyo diseño se asemeje a las columnas de un periódico, deberán incluir en la cabecera la palabra ‘Publicidad’.

4.4. Nunca un texto, una ilustración o un filete pueden sobresalir de la caja o mancha de la página, salvo que se

trate de publicidad o de un suplemento.

4.5. Una línea de composición no debe tener, por razones de legibilidad, más de 60 a 70 caracteres, incluidos los espacios. Excepcionalmente, esta norma puede saltarse en los sumarios, los pies de fotos o fotonoticias; es decir, en los textos muy breves.

4.6. El ancho de columnas de los titulares condiciona el número de líneas posibles. La norma es que a cinco columnas no pase de una línea; a cuatro, de dos; a dos y a tres, de tres, y a una, de cuatro.

4.7. Los signos ortográficos unidos a una palabra escrita en un tipo o cuerpo de letra distinto al resto del texto han de escribirse en ese cuerpo o tipo. Así, si la última palabra de una cita entrecorrida va en cursiva, las comillas de cierre deben ir igualmente

en cursiva, y si una palabra va en el cuerpo 10, el signo que le siga ha de ir en el mismo cuerpo.

(Se sobrentiende que después de cualquier signo —coma, punto y coma, dos puntos, punto, puntos suspensivos, interrogación, admiración, paréntesis, raya, etcétera—, si no se señalara punto y aparte, hay que poner un espacio.)

4.8. La palabra que preceda o vaya a continuación de una cifra debe ir unida a ésta —para lo cual existe en el teclado Atex el signo de cuarto de cuadratín—. De esa forma se evita que, al justificar el texto, nombres como el de 'Felipe II' o el de 'Boeing 747' puedan quedar separados en distinta línea de composición.

Lo mismo ha de hacerse en las siglas que, por ser su enunciado plural, duplican las iniciales: EE.UU., FF.AA. En tales casos, entre cada pareja de letras se incluirá un cuarto de cuadratín.

4.9. Los números que preceden a un articulado o enumeración en varios párrafos irán en negrita seguida de punto —no de punto y raya— y unidos al texto por el signo de medio cuadratín. Estos párrafos se sangrarán si así va el resto de la composición.

4.10. El cambio de tipos o cuerpos en líneas que se componen aparte, o el mismo hecho de que un determinado texto vaya en línea distinta, hacen innecesario el empleo de signos ortográficos, como el paréntesis o el punto, siempre que quede clara esta dis-

tinción. Así se hace con los ladillos o las firmas, que no llevan punto final, y así con los pases de página o las flechas de la *Revista de la imprenta*, en los que sobrarían unos paréntesis.

4.11. La primera línea de un texto nunca se sangra. Lo mismo habrá de hacerse, salvo las excepciones recogidas en este *Libro de estilo*, cuando entre los párrafos medie un blanco de separación. Por ejemplo, en el párrafo que sigue a un ladillo.

4.12. Salvo la primera columna, cuando vaya encabezada por la firma, ninguna de las restantes columnas de una composición puede comenzar con una línea incompleta.

4.13. Los ladillos no pueden ir a principio ni a final de columna. Tres líneas es lo mínimo que debe haber, tanto en la cabeza como en el pie, para que se incluya un ladillo.

4.14. Cuando una composición lleve **capitulares** es permisible que esta letra no vaya precedida de signos como las comillas o la interrogación.

4.15. Los textos compuestos en bodega no pueden partir palabra a final de línea.

4.16. Nunca se parten palabras en un titular o en un ladillo. Por lo que respecta a la división en líneas, se procurará que ésta entorpezca lo menos posible la comprensión de la frase, así como que las líneas resultantes no tengan igual ancho. En este sentido, lo ideal, en el caso de dos líneas, es

que la más larga sea la primera; en el caso de tres o más líneas, las más largas pueden ser, indistintamente, las centrales o las extremas, siempre que se evite el efecto de escalera.

4.17. La división silábica a final de línea es automática. No obstante, conviene saber que las palabras no castellanas pueden dividirse según las reglas de la Academia Española, cualesquiera que sean las suyas propias. Sin embargo, en el caso de otra lengua oficial en una comunidad autónoma —catalán, vascuence, gallego—, se aplicarán las normas de ese idioma. Véase **silabeo**.

4.18. La última línea de un párrafo nunca puede tener menos de cuatro caracteres (aquí se cuentan también los signos ortográficos). Ejemplo: 'desampa-ro'.

Véanse **titulares** y **ladillos**.

CURSIVA

4.19. Este tipo de letra, del que conviene no abusar, se empleará en los casos que se detallan a continuación.

4.20. Neologismos. Para neologismos de uso no extendido. Ejemplo: 'una huelga de *peñones*', pero 'un dirigente peneuvista', 'detenidos nueve grapos'.

4.21. Segundo sentido. Cuando se quiera dar cierto énfasis o un segundo sentido a determinado vocablo. Ejemplo: 'el *brazo derecho* del presidente'. Ahora bien, no debe abusarse

de este empleo: un texto inundado de palabras en cursiva, o considera tonito al lector o está escrito sólo para iniciados.

4.22. Nombres. Se empleará cursiva en los alias vulgares y en los apodos. En este caso, únicamente cuando acompañen al nombre, pero no así si van solos. Ejemplos: 'José Gutiérrez, *El Manitas*'; 'Santiago Martín, *El Viti*'; pero 'ha sido detenido El Manitas', 'el arte de El Viti'. El artículo deberá escribirse con mayúscula, como parte del nombre.

4.23. Los apodos que agrupan a dos o más personas, o a un colectivo, se escribirán siempre en cursiva: '*los Albertos*'; '*los Lópezes*'. En este caso, el artículo irá en minúscula y también en cursiva.

4.24. No ha de emplearse la cursiva cuando se trate de apelativos o denominaciones familiares, siempre que formen parte del nombre aceptado públicamente por el personaje que se cite. Por tanto, debe escribirse 'Sito Pons', y no '*Sito Pons*'. Y 'Xiki Benegas', pero no '*Xiki Benegas*'. En estos casos, el diario debe optar por una denominación habitual, de modo que siempre se hable, por ejemplo, de '*Antxon Etxebeste*' y no de 'Eugenio Etxebeste', evitando fórmulas como '*Alfonso, Sito, Pons*' o '*Domingo Iturbe Abasolo, Txomin*', puesto que Sito y Txomin son simplemente diminutivos o equivalentes de Alfonso y Domingo. Ello no impide que en reportajes, entrevistas y otro tipo de informaciones amplias se explique el

nombre oficial que recoge el documento de identidad.

4.25. No se emplearán en cursiva las palabras con que se designe a los seguidores de un político o de una doctrina. Ejemplo, 'los suaristas', 'los marxistas', 'los franquistas', 'los carrillistas', 'los mitterrandistas'. No obstante, deberá quedar claro en la información a quién se refiere la palabra cuando el nombre no figure como antecedente claro. Ejemplo: 'los sabitanos (que se consideran herederos políticos de Sabino Arana, el fundador del PNV) han elaborado un nuevo documento'.

4.26. Tampoco se escribirán en cursiva las palabras referidas a los seguidores de un partido político, siempre y cuando sean asumidas por la organización: socialistas, convergentes, populares, comunistas. En el caso de que esta palabra se forme a partir de sílabas, se escribirá en redonda si se trata de un vocablo con unas raíces históricas que lo hayan convertido en palabra común: 'cenetistas', 'ugelistas', 'peneuvistas'. Pero no se podría escribir en redonda, por ejemplo, 'pe-soistas'.

4.27 Títulos. Se escribirán en cursiva los títulos de periódicos, libros, películas, canciones, obras de teatro o musicales, o alguna de sus partes (capítulo de un libro, artículo de un diario), siempre que los dos títulos no se citen juntos. En este caso, el título general irá en cursiva, y el de la parte, con comillas simples. Ejemplos: "Todo modo, obra de Leonardo

Sciascia"; "el artículo *Preludio de una victoria* le valió a Reston su vertiginoso ascenso en la empresa de los Sulzberger"; "el comentario de Enrico Berlinguer titulado 'Unidad y rigor' apareció en *L'Unità*".

4.28 Animales y marcas. Se empleará cursiva en los nombres de animales, barcos, aviones o naves espaciales, pero no en los de marcas, modelos industriales o programas científicos. Ejemplos: '*Rocinante*'; 'Lindbergh y su *Spirit of St. Louis*', pero 'un Boeing 727'; 'el programa Apollo', pero 'la nave *Apollo 12*'.

4.29. Los nombres de toros derivados del correspondiente a su ganadería o propietario podrán emplearse en plural, pero en cursiva y con minúscula: 'los victoriosos'; y no 'los Victorinos' ni 'los Victorino'; 'los pablorromeros'; pero no 'los Pablo Romero'.

4.30. Titulares. Los títulos de los editoriales, críticas o artículos y comentarios de opinión o análisis publicados en el periódico se escribirán en cursiva, para diferenciarlos de la información y los reportajes. En tales casos, las palabras que deberían escribirse en cursiva irán entre comillas simples.

4.31. Otros idiomas. Se escribirán en cursiva los términos no castellanos que se utilicen excepcionalmente. Ejemplos: 'un plato de *calçots*', 'un espectáculo de *strip-tease*'.

4.32. También irán en cursiva las

palabras extranjeras desaconsejadas en este *Libro de estilo* y que sean usadas en un texto en boca de otra persona. Ejemplo: 'Mediavilla opinó que "el *comic* es una necesidad"'.
4.33. Los nombres comunes y no castellanos de accidentes geográficos, vías urbanas o edificios, que según la norma general deberían ir en cursiva, se escriben, sin embargo, en redonda y con mayúscula inicial cuando preceden a un nombre propio. Ejemplos: 'Rue de Rivoli', 'Palazzo Chigi', 'plaza del Comte d'Urgell'. La regla en tales supuestos es que un elemento tipográficamente diferenciador, como lo son las mayúsculas, anula el empleo de otro; en este caso, las cursivas.

4.34. Uso generalizado. Por su uso generalizado, no van en cursiva, aunque se trate de palabras no castellanas, los nombres de modalidades deportivas (golf, squash); los de etnias, sectas, tribus, idiomas o dialectos (suajili, aimara); los de monedas y unidades de medida (dracma, pie); los de maniobras, programas, planes y operaciones; los de pozos, yacimientos, edificios, residencias oficiales, fincas, urbanizaciones y campamentos (Casa Rosada, palacio de la Moncloa); los de entidades comerciales, firmas industriales, organismos, sindicatos y formaciones políticas, incluso las clandestinas, así como los de agencias de noticias, nacionales o extranjeras.

4.35. Siglas. Las siglas, aunque correspondan a un enunciado que se es-

cribe en cursiva, van siempre en redonda. Ejemplos: 'el BOE'; pero 'el *Boletín Oficial del Estado*'.

4.36. Citas textuales. Nunca se empleará la cursiva en las citas textuales, aunque no estén en castellano; otra cosa es poner en cursiva una o varias palabras de toda una frase entrecuillada.

4.37. Signos. La buena tipografía requiere que el signo ortográfico unido a una palabra compuesta en una familia, tipo o cuerpo distintos al que se está usando normalmente en un texto concreto corresponda a ese cambio eventual. Por tanto, a una palabra escrita en cursiva le debe seguir un signo en cursiva, y a una en el cuerpo 10, uno del 10.

4.38. Palabras unidas. Una palabra unida a otra por un guión, o que forme pareja conceptual con otra, irá en cursiva cuando en ésta sea obligatorio su uso. Ejemplos: 'anti-norteamericano', pero '*anti-apartheid*'; 'un club', pero 'un *night-club*'; 'metal', pero '*heavy metal*', así como '*prensa del corazón*' o '*teléfono rojo*'.

4.39. Los pies de fotos o notas al pie de página no constituyen excepción a estas reglas.

NEGRA

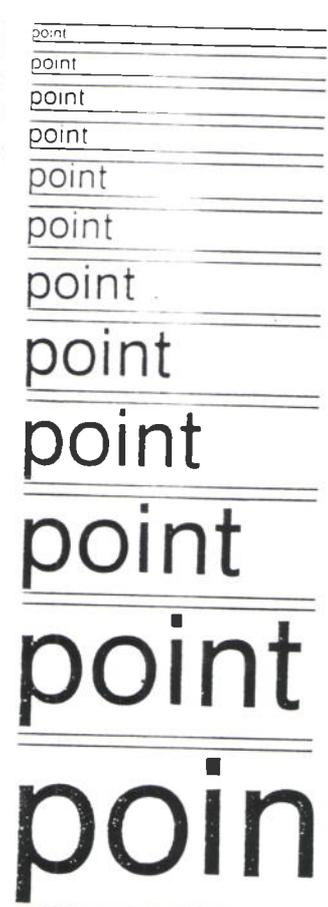
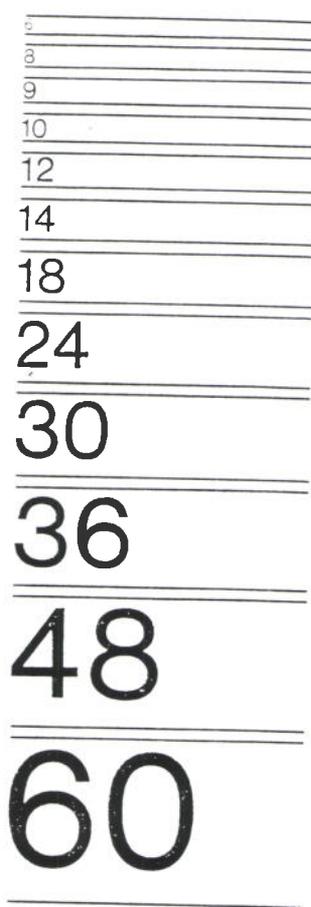
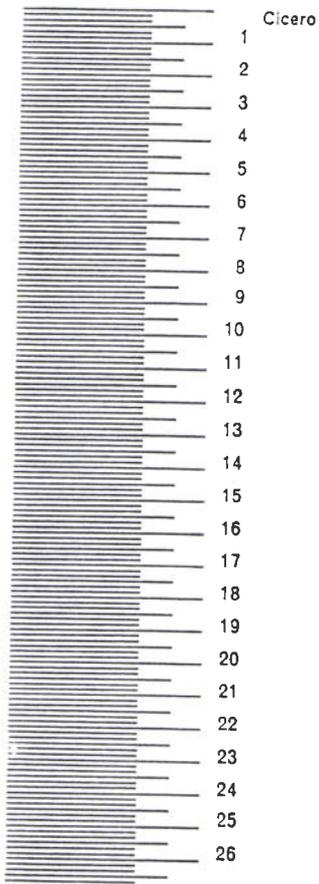
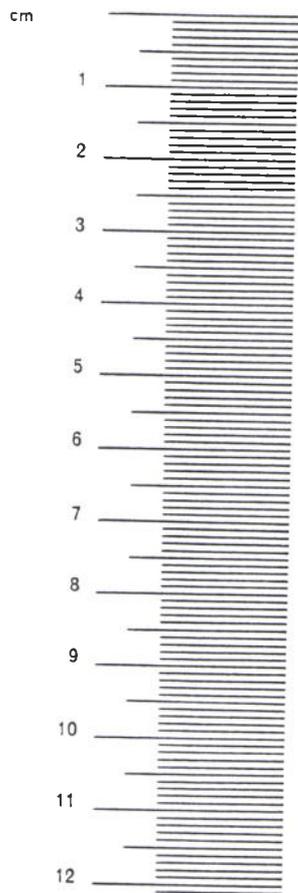
4.40. Este tipo de letra se emplea para destacar la entrada más importante de cada página, el nombre de los correspondientes o enviados es-

Denominación de medidas tipográficas

Os nomes das unidades tipográficas de medida

Cuerpos de 6 a 60 puntos Univers

Tamanhos de letra desde 6 a 60 pontos Univers



La figura muestra una comparación entre la unidad tipográfica de medida, el cicero, y la unidad métrica, el centímetro.
 1 cicero tiene 12 puntos, 1 cm tiene 10 mm.
 26 cíceros y 8 puntos corresponden a 12 cm. Al pie francés corresponde la medida unitaria, el tipómetro de 30 cm de longitud con 798 puntos tipográficos.
 1 m = 2660 puntos = 221 ²/₃ cícs.
 1 pie francés = 30 cm = 1 tipómetro = 798 puntos = 66 ¹/₂ cíceros
 1 mm = 2,66 puntos.
 1 punto = 0,376 mm = 1,07 puntos anglo-americanos = 0,0148 pulgadas
 1 cicero = 4,51 mm.

Para cada tipo de letra existen de 12 a 20 tamaños distintos. Se llaman cuerpos de letra los que corresponden a unidades de puntos. Las líneas encima y debajo de los números de las letras, *point*, corresponden al espesor de los cuerpos de las letras metálicas. Las letras mayores de 72 puntos se graban en madera o se proyectan mediante fotocomposición a la altura deseada.
 El empleo de los distintos cuerpos de letra depende del objetivo que se persiga. Para textos de prospectos, catálogos y libros la mayor parte de las veces son suficientes los cuerpos de letra de 8 a 12 puntos.

A gravura mostra a unidade tipográfica de medida, o cicero, comparado com a unidade métrica de medida, o cm.
 1 cicero representa 12 pontos
 1 cm representa 10 mm, 26 cíceros e 8 pontos correspondem a 12 cm. A medida padrão que tem 30 cm de comprimento e contém 798 pontos tipográficos corresponde ao pé francês.
 1 m = 2660 pontos = 221 ²/₃ cícs.
 1 pé francês = 30 cm = 1 tipómetro = 798 pontos = 66 ¹/₂ cíceros
 1 mm = 2,66 pontos
 1 ponto = 0,376 mm = 1,07 pontos anglo-americanos = 0,0148 polegadas
 1 cicero = 4,51 mm.

Cada tipo gráfico engloba de 12 a 20 tamaños distintos. Chamam-se corpos de letra ou pontos de letra e representam um certo número de pontos. As linhas acima e abaixo dos números e das palavras «point» correspondem à espessura total dos caracteres de metal. Letras de mais de 72 pontos de tamanho fazem-se em madeira ou podem projetar-se com a profundidade requerida através dos sistemas fotográficos de composição. Os tamanhos da letra dependem dos usos a que se destinam. Tamanhos de 8 a 12 pontos servem geralmente para o texto de livros, folhetos ou catálogos.

Principales categorías de tipos, según su diseño

Gótica

También llamada «letra negra» y en Alemania «Fraktur». Esta familia de tipos se deriva de los manuscritos. El énfasis está en los trazos verticales.

ABCDE abcdefghijk

Old English

Antigua

En esta familia hay poca diferencia entre los trazos gruesos y los finos. El ojo es bastante ligero y son frecuentes las gracias inclinadas.

ABCDE abcdefgh

Bembo

De transición

Este grupo es intermedio entre los tipos antiguos y los modernos. Las gracias son más pequeñas que en los antiguos.

ABCDE abcdefghi

Baskerville Old Face

Moderna

En esta familia, las líneas transversales e inclinadas son más finas que en los tipos antiguos. Se remarcan los trazos verticales y las gracias son muy delicadas.

ABCDEF abcdefghi

Bodoni

Egipcia

Este grupo tiene letras de grosor uniforme. Las gracias suelen ser cuadrangulares y parecen lisiones. Algunas de las formas condensadas se denominan «italianas».

ABCDEF abcdefg

Rockwell

Gorda (Fat face)

Estos tipos se derivaron de los modernos, pero las letras parecen mucho más anchas a causa del grosor de los trazos. No se pueden usar para componer textos.

ABCDE abcdef

Carousel

Palo seco (Sans serif)

Este grupo de caracteres no tienen gracias. Se trata de un diseño relativamente reciente.

ABCDE abcdefgh

Helvetica

CONSEJOS Y ADVERTENCIAS

En el presente anexo hemos reunido una serie de observaciones derivadas de la experiencia en el ejercicio de la profesión periodística. Tienen la intención de insistir en algunos aspectos de primordial importancia y facilitar también el trabajo de todos los miembros de una redacción, muy particularmente de aquellos que se inician en el oficio. Podrá observarse una repetición de ciertos conceptos y la reiteración de algunas normas contenidas en el Manual. Esto se debe a que en el periodismo hay principios de tal valor, que su repetición no resulta superflua.

EL PERIÓDICO Y LA HISTORIA

Con razón se dice que un periódico es el primer borrador de la historia, pues no hay otro sistema para registrar día por día, sin interrupciones, lo que sucede en el mundo. De ahí, de su función de ser la memoria histórica de los pueblos, se deriva la obligación que tienen los periodistas de elaborar diariamente un producto que se ajuste a la verdad y que recoja con fidelidad, honestidad y transparencia el acontecer de las comunidades.

LA INFORMACIÓN

Para que los ciudadanos puedan ejercer sus derechos fundamentales y tomar mejores decisiones acerca de sus propios destinos, necesitan información. El suministro de esta información es la tarea del periodista.

No hay mejor garantía, para la estabilidad y bienestar de las instituciones, que la información. El escrutinio de la opinión pública es un elemento esencial para el perfeccionamiento de la sociedad.

UNIDAD DE CRITERIO

Entre el redactor y el medio para el cual labora debe existir la máxima unidad de criterio posible. Si se tiene en cuenta que ambos trabajan en el mismo sentido (la búsqueda de la verdad), aquella no debe ser tarea difícil.

La unidad absoluta de criterio es virtualmente imposible. No sería fácil encontrar dos personas que piensen lo mismo sobre todas las cosas.

Ningún redactor está obligado a pensar lo mismo que el dueño de una empresa para la cual trabaja, ni militar en el mismo partido, ni pertenecer a la misma iglesia, pero sí tiene el compromiso de llegar a un consenso, con ese dueño, en todo lo que se refiera al manejo de la información.

EL TIEMPO cuenta con canales internos, incluyendo la oficina del Defensor del Lector, que permiten buscar ese consenso cuando haya discrepancias. Se podrán analizar todas las facetas y responder a todas las inquietudes del lector.

Pero en el caso de que dicho consenso no se pueda obtener en torno de una información determinada, primará la opinión de las directivas. La autoridad suprema del periódico en estas materias es el director (ver 1.02.25.)

CUALIDADES DEL PERIODISTA

Subsiste una tradición que habla del periodismo como de una profesión romántica, con mucho de **pantalla** y algo de aventura. Esa versión no perjudica mientras no distorstone lo que debe ser la imagen del periodista profesional.

Una lista de las cualidades que debe tener el periodista podría ser la siguiente:

- Vocación
- Claridad mental
- Cultura
- Discreción
- Ética
- Sagacidad
- Curiosidad
- Memoria
- Observación
- Entusiasmo
- Diligencia
- Mesura
- Responsabilidad
- Idiomas
- Iniciativa

Dentro de la cultura general se sobreentiende que están comprendidos los imprescindibles conocimientos de política, historia y ciencias sociales que constituyen el bagaje intelectual de una persona interesada en el hombre, en las cosas que lo rodean y también en las que sueña. Ese es el periodista.

DECÁLOGO DEL BUEN REPORTERO

Las siguientes son las normas que deben regir la conducta y el trabajo del buen reportero:

1. Muestre, no diga. Déle al lector la información necesaria para que él saque sus propias conclusiones. No deduzca por él, pues generalmente esa es una excusa para disfrazar la falta de datos que respalden la información.
2. Verifíquelo usted mismo. No deje que otros le cuenten su versión de los hechos. Salga a la calle, abra los ojos, pregunte. Recuerde que los mejores reporteros son los que tienen las mejores pieñas... para visitar lugares, recoger datos, confrontar versiones.

3. Busque a los que saben. Recuerde que no todas las fuentes tienen el mismo valor y, aunque hay fuentes alternas que ayudan a enriquecer una versión o a proveerse de argumentos, siempre se debe consultar a los involucrados.
4. Sea paciente, persevere. Conseguir las informaciones cuando se quiere profundizar en un tema, a menudo no es fácil y requiere tiempo. Recuerde que siempre hay alguien dispuesto a darle la información que usted busca. Lo importante es encontrarlo.
5. Tenga siempre presente que en periodismo sólo existe lo que se puede demostrar. No importa qué tan confiable sea la fuente, ni la posición que ocupe. Mientras no consiga la prueba de lo que afirma, tiene que actuar como si esa información no existiera y abstenerse de publicarla.
6. No escriba sobre lo que no sabe. Cuando no entienda algo, pregúntelo sin pena. Recuerde que usted es un multiplicador de ideas y un error suyo, por falta de conocimiento, se reproduce tan rápidamente como conejos en el laboratorio.
7. Dude de todo. Es una buena manera de conseguir buenas noticias.
8. Cultive sus fuentes. Llámelas y visítelas de vez en cuando, pero mantenga la distancia y, sobre todo, nunca establezca compromisos que no pueda cumplir.

No olvide que el mejor medio para llegar a un funcionario, un gerente, etc., es su secretaria. Ella decide si le pasa la llamada y en qué orden lo incluye cuando vaya a devolverla. Hágate saber que necesita hablar con la fuente, y para qué. Antes de escribir que no le respondieron una llamada, verifique que la persona recibió su mensaje y realmente no contestó.

Busque las palabras precisas. Una ligereza en este aspecto puede cambiar el sentido de la información.

Sea obsesivo con el detalle. Préstele a la forma la misma atención que le dedica al fondo. Escribir mal un nombre, cambiar una fecha o equivocar una dirección son errores fáciles de evitar, pero si aparecen en el diario, hacen mucho daño a su seriedad y credibilidad.

ENTREVISTAS

Cuando acuda a una entrevista, ya sea individual o colectiva (rueda de prensa), haga un esfuerzo por controlar el flujo o la orientación del diálogo.

Esto puede resultar más difícil en una rueda de prensa. Las preguntas de los otros reporteros pueden ser útiles, pero uno debe imponer su propio interés. La entrevista no sirve si el reportero no toma anotaciones bien organizadas y comprensibles. Los buenos reporteros inventan su propio lenguaje taquigráfico para hacer apuntes.

Cuando el elemento tiempo es primordial, no confíe mucho en la grabadora. Al regresar al diario usted puede gastar hasta dos horas desgrabando y ordenando las citas de una entrevista que duró una hora. En cambio, si tiene apuntes bien ordenados, el trabajo se le simplificará muchísimo.

Los apuntes bien ordenados no consisten en una transcripción textual de lo que diga el entrevistado. Debe hacerse un ordenamiento temático y una que otra cita, lo cual le permitirá ir estructurando la noticia aún antes de llegar al diario, cuando todavía está en camino. Esto también le facilitará consultar la grabación en los apartes de donde desea extraer citas textuales.

Algunos entrevistados se inquietan cuando ven al reportero tomando apuntes. Por ello debe ensayar sistemas para hacer estas anotaciones de manera discreta, ojalá sosteniendo la mirada al entrevistado.

Después de una entrevista, el redactor debe encaminarse directamente a la oficina para escribir su información. Dejar pasar mucho tiempo entre el final de la entrevista y la redacción de la misma puede hacer más difícil la lectura de los apuntes respectivos.

Antes de despedirse, verifique que haya formulado todas las preguntas que necesita para elaborar su información y que estas hayan sido contestadas.

LAS COMUNICACIONES

En la actual Era Informática, el uso de las comunicaciones se ha convertido en una de las herramientas esenciales de la profesión periodística. Hasta hace muy pocos años los únicos aparatos que debía manejar el periodista eran el teléfono y la máquina de escribir. Hoy debe:

- Aprender a utilizar correctamente el teléfono, desde luego, para entender todas sus potencialidades en la obtención de información.
- Perfeccionar sus conocimientos de dactilografía, para el manejo adecuado y sin problemas de los teclados de computadora.
- Aprender a manejar los PC portátiles que permiten transmisión de textos por vía telefónica o radial.
- Mantenerse actualizado sobre todos los adelantos en materia de transmisión de datos a distancia.
- Aprender a manejar con rapidez y corrección la información de todos los bancos de datos a los cuales pueda tener acceso.

Aunque parezca insólito a primera vista, muchas personas no saben todavía hablar por teléfono, a pesar de que este es uno de los más antiguos medios de comunicación. Por lo que respecta al periodista, se le pueden hacer las siguientes observaciones:

- a) Resulta mucho más difícil controlar y guiar una entrevista por teléfono que en persona. No se tiene la ventaja de ver la cara de los interlocutores para darse cuenta de si han entendido la pregunta o si el entrevistado reacciona adversa o favorablemente. El tono de la voz es más difícil de interpretar.
- b) Por esta razón, utilice el teléfono solamente para entrevistas que incluyan información rutinaria.
- c) Si el entrevistado lo permite, trate de llevarlo a un terreno de acercamiento y abra el diálogo con un par de observaciones intrascendentes, en lugar de plantear

bruscamente las preguntas. Sobre recomendar el empleo de las fórmulas usuales de cortesía en la conversación. Nunca debe olvidarse que el entrevistado puede interrumpir la conversación simplemente colgando el aparato. Mientras más cortés haya sido usted y más fluido el diálogo, más trabajo le costará colgar al entrevistado.

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Tanto la Publicidad como las Relaciones Públicas son profesiones legítimas y decorosas, cada una de las cuales tiene su propia filosofía y su propio código ético. No obstante, ninguna de las dos es compatible con el periodismo.

Por esta razón **EL TIEMPO** prohíbe desempeñar, simultáneamente con el periodismo, alguna de estas dos actividades. Además, el periodista debe tener cuidado de que quienes ejerzan esas profesiones quieran utilizarlo.

Las finalidades específicas de las relaciones públicas y de la publicidad afectan los principios de objetividad, rigor, transparencia y servicio público que reglamentan el ejercicio del periodismo.

EL TIEMPO DEL PERIODISTA

Uno de los elementos cuyo manejo suele causarle mayores problemas al periodista, especialmente cuando se está iniciando en la profesión, es la localización temporal de los hechos. Esto se debe a que sus textos van a ser publicados y leídos **mañana**, día en que circula el periódico. En cada página del diario aparece un folio con la fecha de publicación. Esa fecha es el **hoy** para el lector. Por tal razón, el periodista, en el momento de escribir, debe hacer el esfuerzo de situarse mentalmente en dicho **mañana** y a partir de allí comenzar a usar los tiempos verbales y utilizar sus adverbios de tiempo.

De hecho, el día en que el periodista está escribiendo y que él siente como su **hoy**, en el texto tiene que traducirse en **ayer**. Suponiendo que se trata de la muerte de un personaje ocurrida minutos antes de sentarse a escribir, deberá decir: «Ayer falleció...».

De la misma manera, cuando se refiere a algo que va a ocurrir al día siguiente de aquel en que está escribiendo, tiene que emplear el adverbio **hoy**. Sería el caso de una información sobre la reunión del Congreso: «**Hoy**, a las 4 de la tarde...».

Por lo tanto, cuando escriba **mañana** debe tener en cuenta que se está refiriendo a dos días después del momento en que escribe.

Acostumbrarse a este tiempo no es fácil, máxime si se tiene en cuenta que entra en conflicto con el tiempo real que debe manejar el periodista para su vida diaria. El sabe que está almorzando hoy, pero si necesita escribir una información sobre dicho almuerzo, tiene que decir que fue **ayer**. Los únicos consejos que se pueden dar para sortear tales dificultades son:

- a) Reflexionar detenidamente cada vez que emplea los adverbios de tiempo, para cerciorarse de que están bien aplicados.
- b) Tratar de no emplear las palabras **ayer**, **hoy** y **mañana** sino en los casos estrictamente necesarios.
- c) No utilizar ningún otro adverbio de tiempo (**antier** o **pasado mañana**) y reemplazarlos por el día de la semana. En lugar de **antier**, escribir «el jueves pasado»; en vez de **pasado mañana**, emplear «el próximo lunes».
- d) Nunca utilizar el adjetivo «anterior» en lugar de «pasado» porque no tienen el mismo significado.

Poco a poco, con la práctica, el periodista se irá acostumbrando a esta dicotomía temporal tan extraña y podrá manejar sin dificultad los dos tiempos diferentes que le corresponde vivir.

CULTURA

Ya está dicho, en el aparte que se refiere a las cualidades del periodista, que este debe tener el mayor bagaje posible de conocimientos sobre historia, política y otras ciencias sociales. Igualmente, estos conocimientos deben abarcar el presente y el pasado, el país y el mundo.

Como consecuencia, el consejo pertinente es el de leer todo lo que se pueda conseguir y todo lo que caiga en sus manos. La lectura no solamente es señal de inquietud espiritual, sino condición muy favorable para desarrollar una carrera periodística. La lectura, además, va creando una sólida base cultural que le permite ir progresando en su profesión y escalando peldaños cada vez más elevados.

Un periodista ignorante jamás tendrá éxito en su profesión.

CONTEXTUALIZAR

En varios apartes del presente Manual se utiliza el verbo **contextualizar**, a pesar de no figurar en el *Diccionario de la Real Academia*, porque no hay otra palabra que exprese con la misma exactitud lo que se quiere decir con él. Dicho término está bastante difundido dentro del lenguaje de la profesión. Con todo, no parece superflua una explicación del sentido y el alcance con que se le utiliza.

El *Diccionario de la Real Academia* tiene las siguientes acepciones de la palabra **contexto**:

(Del lat. *contextus*.) m. Entorno lingüístico del cual dependen el sentido y el valor de una palabra, frase o fragmento considerados.

2. Por extensión, entorno físico o de situación (político, histórico, cultural o de cualquier otra índole) en el cual se considera un hecho.

3. Poco usado. Orden de composición o tejido de un discurso, narración, etc. Teniendo en cuenta que **contextualizar** se emplea en el sentido de **dar contexto** a lo que se escribe, esto quiere decir que el periodista debe describir en su

totalidad y con exactitud el entorno o las circunstancias dentro de los cuales ocurre un hecho o se produce la opinión de una fuente.

Cuando se trata de la narración de un acontecimiento, ya sea en forma de noticia, reportaje, crónica o cualquier otro género, la 'contextualización' obliga a consignar todos los datos de personas, lugar, fecha y modo, así como todas las conexiones del hecho que sean necesarias para que el lector adquiera una noción completa de lo ocurrido. Si se repasan las normas de este Manual, se podrá ver que dicha 'contextualización' se logra cuando se cumplen los requisitos exigidos para que la información sea cabal y clara.

En el caso de un discurso, una entrevista o de las declaraciones de cualquier fuente informativa, la 'contextualización' consiste en explicar con precisión las circunstancias en que se pronuncia una frase y en relación con cuales hechos se está expresando una opinión.

La 'contextualización' de una narración ayuda al lector a entender cabalmente lo ocurrido.

La 'contextualización' de las citas de un discurso, entrevista o declaraciones es absolutamente indispensable para que el lector juzgue las frases que está leyendo. Los errores que se pueden cometer cuando se cita una frase fuera de contexto son sumamente graves porque desvirtúan la intención de la persona que habló y conducen al lector a conclusiones equivocadas.

REGISTRO DE LLAMADAS

Una práctica saludable que se recomienda al periodista es llevar, en una libreta, un registro diario de las llamadas que haga a sus fuentes de información. Se trata de una especie de bitácora, en la que deben figurar las fechas y horas de las llamadas realizadas por el periodista, que puede complementar también con un registro de las más importantes que reciba.

La utilidad de este cuaderno es múltiple. Básicamente, sirve como referencia futura para precisar fechas que se pueden haber desvanecido en la memoria. De esta manera es posible, inclusive, reconstruir con bastante precisión todo el desarrollo de un acontecimiento importante.

Pero quizás la mayor utilidad, aunque no sea muy frecuente, es poder confrontar una fuente. La norma 2.01.14, menciona la necesidad de buscar a la persona acusada por otra, con el fin de darle la oportunidad de presentar sus descargos. Suele ocurrir que estas personas reprochen al periodista por no haberlas buscado. El dato preciso de la hora y la fecha en que se hizo una llamada, obtenido del pequeño cuaderno, servirá para desanar el alegato. Y si el asunto se convierte en tema de alguna información que deba ser publicada, el dato de la(s) llamada(s) con sus fechas y horas dará mayor credibilidad a la versión del periodista.

Desde luego, esta bitácora se puede ampliar a voluntad del periodista para convertirla en una especie de diario, en el cual se consignen también las noticias

niente: la lentitud. Se tarda más cuando se quiere llegar a la meta sin ayuda alguna, sin entrenamiento previo. Por ello, al comenzar un curso de redacción, resulta útil recordar algunos temas gramaticales, incluso los más sencillos, los que todos creemos o suponemos "archisabidos": esos temas que, en más de una ocasión, cuando cogemos la pluma, se nos presentan erizados de dificultades, y cuyo recordatorio supone aquí una simple ayuda, un modo de evitar la consulta de obras alejadas de nuestro quehacer habitual.

Verdad es que se puede escribir bien sin conocer apenas las reglas gramaticales, sin haberlas estudiado. Pero lo que sucede en estos casos es que muchas reglas se conocen *sin saberlo*. Es posible que no se estudiaran nunca tales reglas en un manual (o que, si se estudiaron, se hayan olvidado por completo); pero también es verdad que, a fuerza de mucho leer a los buenos escritores, el buen uso del lenguaje se aprende... sin darse uno cuenta.

En su obra citada "El hombre y la gente", escribe Ortega y Gasset:

...El efectivo hablar y escribir es casi una constante contradicción de lo que *estada* la gramática y define el diccionario, hasta el punto de que casi podría decirse que el formalmente, lo que se llama ser un buen escritor, un escritor con estilo, es causar frecuentes erosiones a gramática y léxico.

Lo cual —añotamos— nos parece admisible siempre que las "erosiones" causadas a la gramática y al léxico no produzcan lesiones... "de pronóstico grave y reservado".

II. EL LENGUAJE, MEDIO DE COMUNICACIÓN.

El escritor —tomada la palabra en su sentido más amplio: escritor, todo el que escribe habitualmente— necesita conocer lo más perfectamente posible los útiles de su trabajo: las palabras, el lenguaje; análogamente a como el pintor necesita conocer el dibujo, la perspectiva, el manejo de los colores, etc., antes de lanzarse a la gran aventura de la creación sobre un lienzo.

"El lenguaje —dice Rafael Seco— es el gran instrumento de comunicación de que dispone la Humanidad, íntimamente ligado a la civilización, hasta tal punto, que se ha llegado a discutir si fue el lenguaje el que nació de la sociedad, o fue la sociedad la que nació del lenguaje."

Verdad es que no todas las personas poseen el mismo caudal lingüístico, pero "no cabe duda —dice el autor citado— que las ventajadas estarán de parte de aquellas en que ese caudal sea más preciso. Todo el mundo sabe que el que consigue hacerse entender mejor, el que se expresa con mayor claridad y precisión, es dueño de recursos poderosos para abrirse camino en el trato con sus semejantes. El arte de hablar o de escribir es el arte de persuadir."

"En realidad —sigue diciendo el mismo autor— los pensamientos y los estados de ánimo son siempre algo vago e inconcreto si no se traducen en palabras, si no se hablan mentalmente. La mayoría de lo que pensamos es íntimo monólogo, y al pensar, más que manejar ideas, manejamos las inquietas de esas ideas que son las palabras.

INTRODUCCIÓN

I. LA REDACCIÓN Y LA GRAMÁTICA.

Redactor, etimológicamente, significa *compilar o poner en orden*; en un sentido más preciso, consiste en expresar por escrito los pensamientos o conocimientos ordenados con anterioridad.

Redactar bien es construir la frase con exactitud, originalidad, concisión y claridad.

Nuestro propósito, al escribir estas lecciones, no ha sido otro que el de contribuir a mejorar la redacción de todo el que tenga interés en ello. Para conseguirlo, en distintas fases, procuramos estudiar los errores más frecuentes, llamando la atención sobre aquellos puntos esenciales y que deben tenerse en cuenta al escribir.

En los primeros temas consideramos preciso hablar algo de Gramática, entendida —según Saussure— como "sistema de medios de expresión". No obstante, procuraremos evitar el "gramaticalismo", es decir, el concepto muerto de la Gramática clásica, que concibe el idioma con sentido estático. "Cuando escribimos —dice Martín Alonso—, es siempre para decir lo que tenemos en nuestro espíritu o está a nuestro alrededor. A los gramáticos especulativos les falta el arranque de ese motor que da actividad al idioma y relaciona el lenguaje escrito con nuestro pensamiento: *la redacción*."

Todos hemos estudiado Gramática —valga la expresión— demasiado gramaticalmente. Por ello la olvidamos: porque aquel estudio se reducía a un conjunto de reglas muertas, frías, sin vida (1).

No obstante, no podemos prescindir en absoluto de las reglas; pero es preciso darles vida, animarlas.

Todo en la vida es norma. Desde el hombre hasta el mineral, todo lo que existe está sometido a un orden. La anarquía no conduce a nada: esterilidad. Y el autodidactismo —que en nuestro caso significa pretender escribir sin someterse a regla alguna, sin estudio previo— tiene un grave inconveniente.

(1). "La lengua, que es siempre y únicamente la lengua materna, no se aprende en Gramáticas y Diccionarios, sino en el decir de la gente." Ortega y Gasset "El hombre y la gente." Cap. XI.

CAP. I. INTRODUCCIÓN.

Así se ha llegado a decir: "No se explica la invención del lenguaje sin el lenguaje". Y tan patente es la utilidad del lenguaje, que "los psicólogos lo consideran en sus "testis" como uno de los índices más seguros para determinar la capacidad del desarrollo mental de un individuo" (1).

Pero el uso del lenguaje —del que todos tenemos un conocimiento práctico— es un fenómeno complejo; no es tan fácil como se cree el hablar o escribir con corrección.

Considérese el ejemplo de una simple carta. ¿Habrá nada más fácil que escribir una carta a unos familiares? Y, sin embargo, ¡cuánto trabajo, cuántos sudores, exige el arte epistolar a una persona inculta! ¡Cuánto titubeo en la expresión! ¡Cuántas repeticiones innecesarias, y, sobre todo, cuántas faltas!

Todos nos hemos encontrado alguna vez en nuestra vida con el gran problema de descifrar una carta escrita por quien ignora lo más elemental del arte de escribir. Y no por lo que allí se dice, sino por el cómo se dice. Son tantas las faltas de ortografía y, sobre todo, de sintaxis, que el pensamiento más sencillo resulta a veces ininteligible.

III. EL ESTILO PUEDE CONSEGUIRSE.

El conocimiento sistemático —científico— del lenguaje es el objeto de la Gramática, que no es, precisamente, cosa de niños, como algunos creen. La estilística, complemento de la Gramática, añade a la corrección en el uso del lenguaje, la precisión, la elegancia, la claridad y la armonía.

Los temas y ejercicios que integran este Curso de Redacción, no son otra cosa que los principios más esenciales de Gramática y de Estilística; lo que toda persona culta necesita saber para expresar su pensamiento por escrito, con la debida corrección y la imprescindible elegancia.

Predomina en estos temas el sentido práctico. Por ello abundan los ejercicios, y la teoría ha quedado reducida a su mínima expresión. Porque el mejor procedimiento para aprender a escribir consiste en escribir mucho. Es preciso emborrillar muchas cuartillas, tachar y corregir continuamente: la facilidad se adquiere... a fuerza de tropezar con las dificultades.

Abunda la creencia, y es frecuente escuchar, que el arte de escribir no puede aprenderse, porque escribir "es un don del Cielo". Falso. Es verdad que hay *algo* en este arte que no se aprende; pero sí hay mucho que depende del trabajo, del oficio.

(1) "Vida y palabra, pensamiento y palabra son inseparables", dice Fidelino de Filicetto en "La lucha por la expresión". Y continúa: "Pensar y saber es querer decir y poder decir. Todo lo que el hombre siente y piensa, lo incorpora al mundo de las palabras. El juicio, pieza nuclear del pensamiento lógico, sólo existe en el cerebro del hombre por su traducción en frase". Y más adelante, afirma Figueredo: "Indefinible e impensable son casi sinónimos... El hombre comienza a entender un poco el mundo ambiente cuando puede asociar las cosas a signos sonoros y a rotularios después con palabras".

"El lenguaje —según García de Diego— no es más que el pensamiento oral, y el pensamiento no es más que el lenguaje interior" (Lecciones de Lingüística española).

Un gran estilista francés, L. Veuillot, ha dicho: "A fuerza de trabajar se puede llegar a ser un escritor puro, claro, correcto, incluso elegante".

"Creo que se puede enseñar a tener talento", escribía Antoine Albaladejo en el prólogo de su obra *L'art d'écrire*, allá por el año de 1899. Y añadía "Creo que con una aptitud media, uno puede llegar a crearse un estilo" (1).

Más aún: Incluso las obras de los grandes genios son producto de un paciente labor. El estudio de sus manuscritos o de las ediciones sucesivas de sus obras nos revela las numerosas correcciones que sufrieron sus "inspiradas", páginas antes de ir, definitivamente, a la imprenta. También los grandes talentos literarios han dudado al escribir, han reflexionado, han luchado con las palabras y las frases, y han corregido una y otra vez.

Y si el genio —según expresión muy conocida— es hijo en gran parte de la paciencia, si los grandes del mundo literario debieron en parte su grandeza a su capacidad de trabajo, fácil es comprender que el alumno de Redacción, el principiante, puede llegar a crearse un estilo con su propio esfuerzo, contando, claro está, con una aptitud mínima para escribir.

(1) En contra de esta opinión, dice Marcel Barriere en su "Essai sur l'art du roman": "A los escritores que ya tienen estilo y solo a ellos es, a los que puede agradar y servir este capítulo de mi ensayo. Los demás, los que solo aspiran a escribir correctamente, que se dirijan al autor del "Arte de escribir en veinte lecciones"; lecciones inútiles, me permitiría afirmar ya que la. Letras puras no apuntan a los advenedizos.

Programese para triunfar

"Un don maravilloso que ha recibido el hombre es el poder programarse positivamente..."

La palabra Psicocibernetica se deriva de los términos griegos "psico" que significa mente y "cibernetica" que significa ciencia de guiar y que actualmente se refiere al estudio de las conexiones nerviosas del animal y de las transmisiones eléctricas en las maquinas modernas.

El Dr. Maxwell Maltz, cirujano plástico, desarrolló la psicología de la autoimagen, o lo que es lo mismo: "El concepto que uno tiene de sí mismo".

El Dr. Maltz menciona ciertos casos en que sus pacientes continuaban sintiéndose poco atractivos y hasta repulsivos a pesar de que la cirugía plástica les había mejorado notablemente la apariencia física. Comprendió que con frecuencia lo que necesitaban esas personas no era cirugía plástica sino un cambio en el concepto que tenían de sí mismas.

Explica además, que el sistema nervioso no distingue una experiencia real de algo imaginado vívidamente. Cita ejemplos de personas que presentaron reacciones físicas cuando pensaron en algo interesante. Por ejemplo, cuando se imaginaban que colocaban la mano en un recipiente de agua helada, bajaba la temperatura de esa mano. La mente es más poderosa de lo que pensamos.

La razón por la que los seres humanos desperdiciamos tanto de nuestro potencial es que sólo tenemos en cuenta la parte de nosotros a la que la llamamos mente consciente. La mente consciente es la que nos dirige durante las horas en que estamos despiertos. Constituye la habilidad de razonar, la lógica, la inteligencia que nos permite interpretar el mundo. Pero el consciente es también fuente de limitaciones porque a menudo impide que el subconsciente utilice todo su potencial.

El subconsciente, también, nos dirige mientras dormimos. Se encuentra siempre controlando el funcionamiento de todos los órganos. Nos ofrece respuestas ingeniosas a problemas que le presentamos. Dirige silenciosamente las funciones necesarias para la vida y constituye una fuente de superación totalmente ignorada. Se guía por programas de registros a través de la mente consciente.

Las investigaciones realizadas por el Dr. Maltz demuestran que existe una interesante relación entre la mente consciente y la subconsciente. Se ha probado que la primera es el "programador" que registra los datos en "la computadora" del subconsciente. El programador puede controlar dichos datos, y puede separar lo correcto de lo incorrecto. El subconsciente sólo puede actuar basándose en los datos registrados en el banco de la memoria.

La mente consciente es capaz de juzgar las cuestiones morales y decidir lo que es correcto. En forma consciente decidimos lo que pensamos sobre ciertos temas. Luego programamos nuestras decisiones en el subconsciente mediante pensamientos, acciones y palabras. El subconsciente sólo puede recibir lo que se le da y actúa basado exclusivamente en eso. Como buena computadora el subconsciente obedece las órdenes y manda las respuestas apropiadas a la mente consciente.

Por ejemplo, un hombre decide desde joven que no pueda entablar amistades porque el acné lo hace repulivo. Cuando con la edad, se libra del acné, el hombre continúa aislándose. Aunque ha cambiado de apariencia sigue sintiéndose incapaz de desenvolverse en el campo social. Ha programado su subconsciente para reaccionar con timidez. Desafortunadamente, no le ha notificado a su subconsciente que ya no existe la razón que lo lleve a apartarse de los demás. Sin un cambio de autoimagen continuará su pro-

Además de las diferencias entre la mente consciente y la subconsciente para distinguir el bien y el mal, existe otra diferencia importante. Puesto que la mente consciente percibe mediante la visión, el tacto, el oído, el gusto y todos los sentidos externos, puede diferenciar lo real de lo imaginario. El subconsciente, por otra parte, toma la información del nivel consciente como si fuera todo real. No puede diferenciar lo real de lo imaginario. Los psicólogos experimentales y clínicos han demostrado sin lugar a dudas que el sistema nervioso humano no puede diferenciar una experiencia real de una puramente imaginaria.

Varios de los atletas más renombrados del mundo se entrenan mentalmente para completar el entrenamiento físico. Practican imaginariamente y el subconsciente reacciona como si la practica fuera real.

Una investigación cuyos resultados se publicaron en el Research Quarterly, demostró el poder de la imaginación en el subconsciente. Un grupo de estudiantes practicó el baloncesto durante 20 días; otro grupo no tocó la pelota; y un tercer grupo se entrenó en dicho deporte mentalmente. El grupo que practicó físicamente mejoró su puntuación en el 24%; el grupo que no practicó no adelantó nada; mientras que el grupo que practicó mentalmente en un 23%.

Esto quiere decir que usted puede usar el subconsciente para mejorar las actividades convenientes. Al "ver" mentalmente realizado lo que desea, crea una imagen que se registra en el subconsciente, el que comienza a actuar como si dicha imagen fuera real.

Millones de personas de todo el mundo llegan a adultos pensando que "no pueden" esto o aquello. Esto les hace fracasar una y otra vez. La programación negativa del subconsciente les impide triunfar. Para usar al máximo de su potencial, programe correctamente su subconsciente. Su capacidad de triunfar está en su mente, esperando sus instrucciones.

El Dr. Maltz, basándose en sus investigaciones, desarrolló varios métodos para cambiar la autoimagen. Encontró que la sustitución positiva era uno de los mejores. Para ello, la persona debe reemplazar los pensamientos negativos con pensamientos de lo que desea ser y realizar. Cada vez que diga algo negativo, deténgase y cambia de pensamiento.

Walter Russell creía tan firmemente en el poder de la mente que declaró que "la mediocridad es autoinflingida; y la genialidad, autoconfianza". Prescott Lecky, otro experto en el campo de la psicología de la autoimagen, luego de dedicarse varios años a la enseñanza, encontró que si se cambia la autoimagen del estudiante, se podría incrementar sorprendentemente su potencial. Descubrió que algunos estudiantes experimentaban dificultades en ciertos campos porque en ellos el triunfar no compensaba con su autoimagen. Cuando esta era modificada, su capacidad de aprender cambiaba, a menudo en forma extraordinaria. Un estudiante que en los exámenes de matemáticas sólo lograba responder correctamente el 45% de las preguntas, logró un promedio del 92% al siguiente año. Otro muchacho, que dejó por un tiempo sus estudios porque sus notas eran deficientes, llegó a sobresalir en una de las mejores universidades de los Estados Unidos. El secreto de estos estudiantes fue el cambio de su autoimagen.

Para usar más plenamente su potencial, usted debe comenzar con una autoevaluación. Debe examinarse objetivamente y ver dónde se encuentra ahora y dónde desea estar. Sólo cuando haya logrado decidir esto podrá comenzar a usar los métodos de modificación de su autoimagen que cambiarán su vida.

Para que la autoevaluación sea productiva, debe enfocarse lo positivo. No podrá desarrollar sus cualidades ni su potencial si se concentra en sus defectos. Debe enfocarse en atributos para desarrollarlos e ir corrigiendo los aspectos negativos de su personalidad.

Revistas de música

[Acordia](#) (castellano)
[Actualidad Musical Wah Wah](#) (castellano)
[Beat Magazine](#) (Australia, inglés)
[Blues and Soul](#) (inglés)
[Blues and Rhythm](#) (inglés)
[Carne Selecta](#) (castellano)
[Coctelera](#) (castellano)
[Coronas](#) (castellano)
[Flamenco World](#)
[Gotham](#) (castellano)
[Grasa E-zine](#) (castellano)
[JazzRed](#) (castellano)
[Rolling Stone](#) (inglés)
[Super Pop](#) (castellano)
[Tribe Magazine](#) (Canadá, inglés)

Revistas de arte

[Antiquaria](#) (castellano, english)
[Art Spain](#) (castellano)
[Arte Latino](#) (castellano)
[Arte Visual](#) (castellano)
[Connect Arte](#) (castellano)
[Coronas](#)
[Cyberart](#) (castellano)
[Disoluciones](#)
[El Galeote](#) (english)
[Galería Metropolitana](#) (català, castellano)
[Journal of Contemporary Art](#) (english)
[Oversight Magazine](#) (Alternative arts in Los Angeles)
[Start Art](#) (castellano)
[Webarte](#) (castellano)

Revistas culturales

[Almogàver](#) (català, castellano)
[Bis](#)
[Bitniks](#)
[Clik Madrid](#)
[El Giraldillo](#)
[Lateral](#)

Revistas de humor

[El Jueves](#)
[El Papus](#)
[Bronze](#) (comics americanos)
[Casi Nada](#)
[Gotham](#) (comic)

Revistas de arquitectura

[Arquitectura Viva](#)
[Disoluciones](#)
[El Croquis](#)

Revistas financieras

[Expansión Financiera](#)
[Gaceta de los negocios](#)
[Nueva Economía](#) (Bolivia)
[Revista de Bolsa](#)

Revistas de literatura

[AoDWeb](#)
[Bem](#)
[Carpe Diem](#)
[Casi Nada](#)
[Clarín, Nueva Literatura](#)
[Cervantina Digital](#)
[El Granero Común](#)
[Escritoras](#) (Base de datos de escritoras españolas, biografías, bibliografías...)
[Especulo](#) (Revista Electrónica Cuatrimestral de Estudios Literarios)
[Gotham](#)
[Revista Poesía.com](#)
[Revista Quevedo](#)

Revistas científicas

[El diario médico](#)
[Espacio Apícola](#)
[Revista Salud](#)
[Revista de Psiquiatría](#)
[Ecos Siglo XXI](#)
[Quark](#)
[National Geographic](#) (inglés)
[English Medical Journal](#) (inglés)
[Astronomy Now](#) (inglés)
[Conozca Más](#) (Argentina)
[Ciencia al Día](#) (Colombia)
[Infoweek](#) (Tecnología y negocios)

Revistas de fotografía

[Carne Selecta](#)
[Casi Nada](#)
[Foto Video](#)

Revistas de motor

[Automundo Magazine](#)
[Classic Cars](#) (inglés)
[Media Sport](#) (Automovilismo y Motociclismo)

Revistas de deportes

[Revista Educación física y deportes](#)
[Revista Inmerso](#) (Revista chilena de buceo)
[Revista Mediasport](#) (Revista española especializada en el deporte de motor)

Revistas de cine

[Cine Magazine](#)
[Cine & Tele](#)
[Cinescape](#)
[Cine Video](#)
[Claqueta](#)
[Coronas](#)
[De Estreno](#)
[Gotham](#)
[Carne Selecta](#)
[Sala 1](#)

Revistas de informática

[Revista PC World](#)
[Revista Mac World](#)
[Revista PC Actual](#)
[Revista PC Manía](#)
[@Computerworld](#) (en inglés)
[Byte Magazine](#) (en inglés)

Revistas de moda

[Telva](#)
[Cosmopolitan](#)
[Cosmopolitan España](#)
[Elle](#)
[Mujer 21](#)
[Style Experts](#) (en inglés)
[World of Style](#)(en inglés)
[Mujer 21](#)
[Prima](#)

Revistas de internet

[Revista .net](#)
[Revista +Web](#)
[Revista iWorld](#)
[Revista Net Conexión](#)
[Revista PC Magazine On Line](#)
[Revista Red](#)
[Revista Web](#)

Revistas del corazón

[Hola](#)
[Semana](#)
[Diez Minutos](#)
[Nuevo Vale](#)
[Teleindiscreta](#)

Prólogo

© Editorial De Vecchi, S. A. 1993

El Código Penal vigente sanciona a "... quien intencionadamente reproducire, plagiar, distribuyere o comunicare públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica o su transformación o una interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la autorización de los titulares de los correspondientes derechos de propiedad intelectual o de sus cesionarios. La misma pena se impondrá a quien intencionalmente importare, exportare o almacenare ejemplares de dichas obras o producciones sin la referida autorización". (Artículo 531 bis. a)

Lo decimos así, ex abrupto, para disipar equívocos: este libro se aparta completamente de todos los Manuales de Estilística. Por forma y contenido. Sobre todo por su contenido. No queremos dar o repetir los consabidos preceptos de Estilística. Las normas dan cultura, pero no modelan el estilo. Se nos preguntará entonces qué es lo que pretendemos proporcionar al lector. Ya que la pregunta es explícita, explícita será la respuesta. Lo que queremos dar, indicar o sugerir al lector son los «trucos del estilo». La expresión no es nuestra: es del gran Flaubert. Este libro se refugia en las enseñanzas de este estilista francés. Al llegar a este punto resulta natural al autor tejer una hueca apología del propio trabajo y una especie de detracción del de los otros. ¡Nada de eso!

No obstante, una cosa tenemos que decir: entendemos que se habla demasiado de este problema del recto escribir. Todos tienen sus preceptos, sus técnicas, sus fórmulas. Se habla de ejercicios, de observaciones, de Lectura, de Léxico, de Gramática, de Sintaxis, de Estilística. El estilo, señores, es una cuestión de ideas y de ritmo. Nada más ni nada menos. El problema arranca precisamente de aquí. No se trata de tener ideas; todos las tienen. El punto clave es otro. Es el de saber cómo extraerlas, conocer la mecánica de esta extracción. Estriba en bucear en los trucos del exordio, de la antítesis, de los estimulantes y de los corroborantes del discurso y de servirse a placer de ellos. Otro secreto: el ritmo. Es lo principal; diríamos

Editorial De Vecchi, S. A.
Balmes, 217. 08006 BARCELONA
Depósito legal: B. 3.336-1993
ISBN: 84-315-0079-4

<http://www.intergraphos.com.mx/archivos/edicion.html>

Si te gustan los libros, deseas saber más sobre derechos de autor o trabajas en una editorial o biblioteca, Intergraphos te ofrece información profesional.

If you like books, wonder about copyrights work at a library or publishing house, Intergraphos offers professional info.

Edición

- [Derechos de autor](#)
- [Asociaciones de editores](#)
- [Editoriales del mundo](#) (algunas)
- [Revistas](#), suscripciones y algunas ediciones en In
- Buscar en [MediaFinder](#), un archivo mundial de 90 publicaciones periódicas..[\busquedas/mediafinder_f.html](#)

[..\busquedas/mediafinder frame.html](#)

Libros

- [Historia del libro](#)
- [Libros digitales](#)
- [Bibliotecas, asociaciones de bibliotecarios y adquisiciones](#)
- [Librerías](#)

[inicio](#) | [imágenes](#) | [diseño y tipografía](#) | [internet](#) | [prepre](#)
[impresión](#) | [equipo y programas](#) | [no](#)
[búsquedas](#)

[sugerir una página nueva](#) | [informes o problemas](#)