

BARCELONA
PALACIO DE CONGRESOS
DIAS 3, 4 y 5
DE DICIEMBRE DE 1986



Congreso
ESPAÑOL
DE PRENSA
TECNICA



PONENCIAS y COMUNICACIONES

COMITE DE HONOR

Presidente:

Honorable Jordi Pujol,

Presidente de la Generalitat de Catalunya.

Vicepresidente:

Ilmo. Sr. Francisco Virseda Barce,

Director General de Medios de Comunicación Social,
Presidencia del Gobierno.

Ilma. Sra. M.^a Aurelia Campmany i Farrés,

Regidora-Consellera de Cultura
del Excmo. Ayuntamiento de Barcelona.

Ilmo. Sr. José M.^a Figueras,

Presidente de la Cámara de Comercio de Barcelona
y de la Fira de Barcelona.

Ilmo. Sr. José Luis Martínez Candial,

Presidente de la Feria de Muestras de Zaragoza.

Ilmo. Sr. D. José López del Arco.

Presidente Honorario Perpetuo de la AEPT
y Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad.

PRESIDENCIA DEL CONGRESO

Presidente Ejecutivo:

D. Oriol Avila Montesó

Vicepresidente Ejecutivo:

D. Juan B. Puig Pujol

COMITE ORGANIZADOR

Presidente:

D. José Mompín Poblet

Vicepresidente:

D. Germán Covas

Secretario:

D. Juan Manuel Puig

Vocal Ponencias:

D. Jaume Bernat

Tesorero:

D. Juan B. Puig

Contador:

D. Jordi Alarcón

Vocal Promoción:

D. José M.ª Izquierdo

Vocal Relaciones Públicas:

D. Xavier Cuatrecasas

Vocal Prensa:

D. José M.ª Ferrando

Vocal Protocolo:

D. Carlos Palomar

Vocal Delegado en Madrid:

D. Julián Yébenes

Vocal Coordinación General:

D. Ferrán Craven

ENTIDADES COLABORADORAS

Generalitat de Catalunya

Excmo. Ayuntamiento de Barcelona

Fira de Barcelona

Dirección General de Medios de Comunicación Social.

(Presidencia del Gobierno.)

EMPRESAS COLABORADORAS

Fotoletra, S.A.

Fotograbados Igual, S.A.

Hyma.

Imprenta Barcelona.

Imprenta Ibérica.

Imprenta Juvenil, S.A.

Empresa Nacional de Autocamiones.

Ediciones Doyma, S.A.

1.ª Sesión:
PANORAMICA GENERAL
DEL SECTOR DE PRENSA TECNICA

EL SECTOR DE PRENSA TECNICA EN EL AMBITO DE LA ECONOMIA NACIONAL: ESTUDIO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

JAUME BARNAT Y JOSE MOMPIN

PRESENTACION

Me resulta extraordinariamente agradable saludar desde aquí a todos los congresistas, en especial por la circunstancia de ser el primer ponente. Circunstancia que, dada la entidad, el ámbito y los objetivos de la ponencia, no es casual.

Tenemos una diáfana idea del papel de nuestra o nuestras revistas en el mercado, quiero decir de las de nuestra empresa: sabemos, en general, algo de nuestro segmento específico, del conjunto de las revistas que cubren nuestra misma temática. Pero ya sabemos bastante menos de lo que representan, agrupadas, todas las publicaciones del sector.

En esa hipótesis se basa la decisión de emplazar esta ponencia como la primera, dado que pretende hablarnos cuantitativa, comercial y periódicamente en el contexto de la economía nacional.

Quiero creer que hablo en nombre de todos al decir que iniciar este Congreso con el examen de lo que es y representa el sector de las revistas técnicas, especializadas y profesionales en España es un ejercicio saludable. ¿De humildad o de orgullo? Al final lo sabremos, pero en cualquier caso averiguaremos, con la suficiente precisión, algo de nosotros mismos en conjunto.

PLANTEAMIENTO DE LA ENCUESTA Y TABULACION DE RESULTADOS

José Mompín, director de la revista "Mundo Electrónico" y yo mismo planteamos la encuesta mediante el envío de un formulario a todas las direcciones de que dispusimos (aproximadamente 1.000). El

envío se repitió y se apoyó con reiteraciones telefónicas y visitas personales de colaboradores.

Una vez recibidas las encuestas y eliminado un mínimo número no aprovechable, se procedió a la introducción de los datos en el ordenador, una vez preparado un programa adecuado a los resultados que esperaban lograrse, y se obtuvieron los cuadros de resultados que a continuación se expondrán.

Conocedores de la entidad de cada segmento del sector por conversaciones anteriores con profesionales de reconocido prestigio de cada uno, llevamos los resultados absolutos de las encuestas recibidas a porcentajes nacionales, por extrapoblación, dando los resultados porcentuales como adecuados para la población nacional.

OBJETIVOS PRETENDIDOS Y EXPOSICION

Nos proponíamos conocer con la máxima exactitud posible las características y la potencia económica del sector de referencia en nuestro país.

Específicamente pretendíamos:

1. Dividir en segmentos afines todo el sector.

Nos decidimos por la clasificación utilizada por la "Asociación Española de Prensa Técnica", con algunos añadidos y segmentaciones adicionales que la información recibida han hecho indispensables. El bajo número de encuestas recibidas de algún segmento y la dificultad de extrapolar su importancia a nivel nacional nos hacen dudar de la fiabilidad de los resultados obtenidos. Señalamos esos sectores con un asterisco (*).

El porcentaje de revistas de cada segmento sobre todo el Sector, nos da algunas interesantes informaciones: el mayor porcentaje corresponde al segmento Medicina. Le sigue un bloque de entre el 5 y el 9 % ocupado por Economía, Juegos, Arquitectura, Turismo y Moda. Estos cinco segmentos, constituyen el 48 % del total.

2. Distribuir el porcentaje de lectores-compradores de cada segmento por niveles profesionales.

Tenemos el mismo problema de insuficiencia de la muestra y asimismo señalamos con un asterisco (*).

Como era de esperar, vemos que el mayor porcentaje corresponde a los titulados superiores, seguidos de cerca por los titulados medios. Ambas categorías constituyen casi el 50 % de los lectores.

3. Separar las revistas de cada segmento según su periodicidad.

Para conocer, en cada caso, la frecuencia de salida. Vemos en el resumen general que predomina la periodicidad mensual.

Podemos comprobar que, en mensuales, Administración y Economía son las que más se aproximan a la media. En semanales, Medicina y Agricultura.

4. Distribuir porcentualmente las ventas de cada segmento con arreglo a los puntos o formas de venta más utilizadas.

En la media general, vemos que el método más frecuente es la suscripción, seguida del regalo. Entre estas dos formas, cubren más del 80 % de la difusión. Administración es la que más cerca se acerca a la media general.

5. Distribuir porcentualmente y comparar entre sí los puntos y formas de venta con respecto a las distintas periodicidades.

Las informaciones más fidedignas corresponden a las periodicidades más frecuentes (mensual, bimensual y semanal). Otras menos frecuentes corresponden también a un número inferior de encuestas.

6. Distribuir porcentualmente la dispersión geográfica de la venta en España por Comunidades Autónomas.

Vemos que Cataluña y Madrid acumulan el 41 % del total, y la adición de Andalucía las hace ya superar el 50 %.

Cataluña es más fuerte, con diferencia, en Arquitectura; Madrid lo es en Tecnología Industrial; y Andalucía en Turismo, seguida muy de cerca por Canarias. En ambas comunidades, así como en Baleares, predomina este segmento claramente sobre los demás.

7. Estimar la tirada total anual de las revistas técnicas en España.

El cuadro n.º 7 recoge los totales anuales de cada segmento del sector; vemos que el segmento más importante en esta magnitud es Comercio, Transporte, Construcción Naval y Navegación, seguido del de Artes Visuales.

La cifra de la tirada total anual del sector ya debe hacernos reflexionar y calibrar nuestra importancia cuantitativa.

Doscientos cinco millones de ejemplares anuales son muchos. Si realmente consiguiéramos agruparnos bajo un marco común de vigilancia de los intereses mutuos, obtendríamos verdaderamente una fuerza corporativa envidiable.

De acuerdo que las encuestas son siempre más fiables porcentualmente que en cifras absolutas, dado que un error o una desinformación

en las tiradas (cosa siempre posible en estos temas) puede multiplicarse al extrapolar las cifras.

Pero la naturaleza de la tirada es tan importante, que admite cualquier factor de corrección sin por ello dejar de ser muy considerable.

Y seguramente sorprendente para todos nosotros.

Partiendo de las cifras parciales que nos han llevado a estos totales, y que no publicamos, quisiéramos destacar aquí que la tirada de las revistas semanales y mensuales es curiosamente pareja, y que las dos sumadas significan el 80 % del total.

Utilidad de este cuadro, con el que hasta ahora no habíamos contado, es la de permitirnos estimar nuestros respectivos segmentos de mercado. Es evidente que para las agencias de publicidad y los anunciantes, el conocimiento de estas cantidades habrá de significar el reafirmamiento de la atención que de modo creciente van prestando a nuestro sector como soporte de su actividad.

8. Conocer la actuación de las revistas con respecto al control de la O.J.D.

Vemos que en los totales, los síes y los noes casi se equilibran, y que el segmento más positivo, aparte Artes Gráficas e Informática, de dudosa fiabilidad por lo mencionado anteriormente, es el de Turismo, seguido de Electrónica y Química.

El más negativo, eliminando los no fiables, es Filatelia, seguido de Enseñanza y Juegos. Significativo es también el alto nivel de falta de respuesta de un sector tan considerable cualitativamente como Economía.

9. Estimar los costes anuales totales de realización (composición, papel, impresión y encuadernación).

Este cuadro nos lleva a una reflexión semejante a la del cuadro n.º 8. La inversión que anualmente realiza el colectivo de las revistas técnicas es digna de consideración. Una vez más nos debiera decidir a unirnos para hacernos más fuertes y plantear mejores condiciones en elementos del coste total como el papel y la cartulina, embalajes, etc.

10. Estimar los ingresos anuales totales por publicidad.

Una simple apreciación del total absoluto nos pone en antecedentes de las cifras que se barajan. Es otro de los cuadros que se ocupan de temas económicos y sin duda uno de los más significativos.

El defecto de la relativa fiabilidad de los resultados (no por los posibles errores intrínsecos de la encuesta, sino por las probables desinformaciones en las respuestas) se acentúa en estos temas, tan celosamente guardados.

Por más que se haya exagerado, repetimos que ningún factor correctivo logrará quitar a las cifras que podemos contemplar su extraordinario valor cuantitativo.

11. Estimar los ingresos anuales totales por ventas.

El dominio en valores absolutos del segmento de Electrónica, seguido del de Medicina, los colocan a gran distancia de los demás.

12. Determinar la media de lectores por segmento.

Aquí hay unos segmentos con mayor índice de lectura, pero con pocas diferencias entre ellos.

CONCLUSIONES

Muy escuetamente:

1. Hemos situado al sector de revistas técnicas especializadas y profesionales en el contexto de la economía nacional. Constituimos un sector de importancia y merecedor de mucho mayor interés sectorial que el que se nos presta.

2. El hecho de que porcentualmente estemos muy por debajo de las publicaciones diarias o periódicas de información general, no significa que en cifras absolutas no constituyamos un sector digno de atención.

3. Ofrecemos a cuantos la precisen o deseen nuestra colaboración para profundizar en estos temas. Nos dirigimos a todos los colectivos: administración, anunciantes, periodistas, empresa, proveedores, etc.

4. Es absolutamente necesario que la "Asociación Española de Prensa Técnica" agrupe a todas las revistas y/o editoriales, o, al menos, conozca sus datos más importantes. De este modo habremos dado un paso de gigante en la defensa de nuestros intereses ante todos los sectores con quienes nos relacionamos.

Nota: Obsérvese que no en todas las 12 tablas se han computado el mismo número de revistas, oscilando entre un máximo de 1.016 y un mínimo de 908. Esto obedece a que en algunos casos, y ante la escasez de datos de algún segmento de revistas, se han omitido todas las publicaciones de dicho segmento, con objeto de no falsear los resultados totales. Consecuentemente, la tirada total anual del Sector, oscila en las diferentes tablas entre 205 y 193 millones de ejemplares, pudiéndose incluso hablar de 240 millones de revistas, si se computaran los 1.016 títulos identificados.

Cuadro n.º 1. Sector prensa técnica, especializada y profesional
Distribución porcentual del número de revistas por segmento sobre el total del sector

| <i>Segmentos temáticos</i> | <i>N.º revistas</i> | <i>% Revistas</i> |
|---|---------------------|-------------------|
| Administración y gestión de empresas | 29 | 2,86 |
| Agricultura y ganadería | 45 | 4,44 |
| Alimentación y bebidas | 48 | 4,73 |
| Arquitectura, construcción, obras públicas y urbanismo | 70 | 6,91 |
| * Artes gráficas y papel | 10 | 1,08 |
| * Artes visuales | 35 | 3,45 |
| * Automática, robótica, instrumentación y procesos industriales | 24 | 2,37 |
| Automoción y ferrocarriles | 39 | 3,85 |
| Comercio, transporte, construcción naval y navegación | 40 | 3,95 |
| Diversos | 24 | 2,37 |
| Economía y finanzas | 88 | 8,69 |
| Electrónica | 28 | 2,76 |
| Enseñanza y educación | 16 | 1,01 |
| * Estética, cosmética, perfumería y peluquería | 11 | 0,79 |
| * Ferrería y droguería | 8 | 3,85 |
| Filatelía, numismática y coleccionismo | 8 | 0,59 |
| * Fotografía | 4 | 0,39 |
| * Informática y organización de oficinas | 39 | 3,85 |
| Juegos, deportes y aire libre | 80 | 7,90 |
| Medicina, divulgación sanitaria y farmacia | 143 | 14,06 |
| Moda, hogar y familia | 53 | 5,21 |
| * Piel y calzado | 7 | 0,69 |
| Química y bioquímica | 12 | 1,18 |
| Relojería, joyería y bazar | 13 | 1,28 |
| * Seguros, mutualismo, prevención, asociaciones, clubs y sindicalismo | 23 | 2,26 |
| Siderometalurgia y metalmecánica | 15 | 1,47 |
| Tecnología industrial, energética y electromecánica | 39 | 3,83 |
| * Tecnología textil | 10 | 0,98 |
| Turismo, hostelería y geografía | 55 | 5,41 |
| TOTAL | 1.016 | 102,21 |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

Cuadro n.º 2. Distribución porcentual de los lectores según su nivel profesional, por segmentos temáticos

| <i>Segmento temático</i> | <i>Titulados Superiores</i> | <i>Titulados Medios</i> | <i>Profesionales</i> | <i>Mandos Intermedios</i> | <i>Directivos</i> | <i>Público General</i> |
|---|-----------------------------|-------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------|------------------------|
| Administración y gestión e empresas | 46,40 | 31,60 | 11,00 | 5,00 | 6,00 | – |
| Agricultura y ganadería | 18,20 | 8,70 | 10,30 | 3,70 | 10,10 | 49,00 |
| Alimentación y bebidas | 12,50 | 2,50 | 46,25 | 2,50 | 3,25 | 33,00 |
| Arquitectura, construcción, obras públicas y urbanismo | 41,67 | 16,00 | 11,67 | 10,67 | 10,00 | 10,00 |
| * Artes visuales | 60,00 | 15,00 | 10,00 | | | 15,00 |
| * Automática, robótica, instrumentación y procesos industriales | 49,00 | 27,00 | 8,00 | 3,00 | 13,00 | |
| Automoción y ferrocarriles | 7,33 | 14,33 | 15,67 | 13,67 | 28,00 | 21,00 |
| Comercio, transporte, construcción naval y navegación | 75,00 | 12,50 | 2,50 | 2,50 | 7,50 | |
| Diversos | 10,00 | 15,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 45,00 |
| Economía y finanzas | 13,67 | 11,33 | 21,00 | 3,33 | 49,00 | 1,67 |
| Electrónica | 39,80 | 17,80 | 1,20 | 12,60 | 26,60 | 2,00 |
| Enseñanza y educación | 19,17 | 80,00 | | | 0,83 | |
| * Estética, cosmética, perfumería y droguería | | | 80,00 | | | 20,00 |
| * Ferrería y droguería | | | | 10,00 | 90,00 | |
| Filatelia, numismática y coleccionismo | | | 30,00 | | | 70,00 |
| * Fotografía | 3,00 | 8,00 | 63,00 | 2,00 | 5,00 | 19,00 |
| * Informática y organización de oficinas | 55,00 | | | | 40,00 | 5,00 |
| Juegos, deportes y aire libre | 34,75 | 17,75 | 23,50 | 8,75 | 4,50 | 10,75 |
| Medicina, divulgación sanitaria y farmacia | 42,29 | 21,71 | 11,43 | 13,29 | 1,43 | 9,86 |
| Moda, hogar y familia | 3,33 | 3,33 | 4,00 | 3,33 | 86,00 | |
| * Piel y calzado | 25,00 | 25,00 | 10,00 | 10,00 | 10,00 | 20,00 |
| Química y bioquímica | 80,00 | 12,50 | 5,00 | | 2,50 | |
| Relojería, joyería y bazar | | 10,00 | | 30,00 | 60,00 | |
| Siderometalurgia y metalmeccánica | 31,67 | 21,67 | 3,33 | 10,00 | 31,67 | |
| Tecnología industrial, energética y electromecánica | 39,80 | 43,00 | 3,60 | 6,40 | 7,20 | |
| Turismo, hostelería y geografía | 5,00 | 14,00 | 3,20 | 9,00 | 29,00 | 39,80 |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

Cuadro n.º 3. Distribución porcentual de la periodicidad, por segmentos temáticos

| Segmento temático | Semanal | Quincenal | Trisemanal | Mensual | Bimensual | Trimestral | Cuatrimestral | Semest. | Anual | Irregular |
|---|---------|-----------|------------|---------|-----------|------------|---------------|---------|-------|-----------|
| Administración y gestión de empresas | 25,00 | | | 12,50 | 37,50 | 12,50 | 12,50 | | | |
| Agricultura y ganadería | 8,33 | | 8,33 | 49,98 | 8,33 | 8,33 | 8,33 | | | 8,33 |
| Alimentación y bebidas | 10,00 | | | 80,0 | 10,00 | | | | | |
| Arquitectura, construcción, obras públicas y urbanismo | | 8,33 | | 58,31 | 16,66 | 8,33 | | | 8,33 | |
| * Artes gráficas y papel | | | | 100,00 | | | | | | |
| * Artes visuales | | | | | | | | | | 100,0 |
| * Automática, robótica, instrumentación y procesos industriales | | | | 50,00 | 50,00 | | | | | |
| Automoción y ferrocarriles | | | | 40,00 | 20,00 | 40,00 | | | | |
| Comercio, transporte, construcción naval y navegación | 16,67 | | | 33,34 | 16,67 | 33,34 | | | | |
| Diversos | 20,00 | | | 60,00 | 20,00 | | | | | |
| Economía y finanzas | 11,11 | | | 44,44 | | 22,22 | | | 22,22 | |
| Electrónica | | | | 83,35 | 16,67 | | | | | |
| Enseñanza y educación | 16,67 | 16,67 | | 33,34 | 16,67 | | | | 16,67 | |
| * Estética, cosmética, perfumería y peluquería | | | | 100,00 | | | | | | |
| Farmacia | | | | | 100,00 | | | | | |
| * Ferrería y droguería | | | | 100,00 | | | | | | |
| Filatelia, numismática y coleccionismo | | 33,33 | | 66,66 | | | | | | |
| Fotografía | | | | 100,00 | | | | | | |
| * Informática y organización de oficinas | | | | 100,00 | | | | | | |
| Juegos, deportes y aire libre | 16,67 | | | 33,34 | 33,34 | 16,67 | | | | |
| Medicina y divulgación sanitaria | 7,14 | | | 21,42 | 42,84 | 17,85 | 3,57 | 3,57 | | 3,57 |
| Moda, hogar y familia | | | | 62,50 | 25,00 | 12,50 | | | | |
| * Piel y calzado | | | | | 100,00 | | | | | |
| Química y bioquímica | | | | 66,66 | 33,33 | | | | | |
| Relojería, joyería y bazar | | | | 33,34 | 33,34 | 16,67 | | | 16,67 | |
| * Seguros, mutualismo, prevención, asociaciones, clubs y sindicalismo | | | | | 50,00 | 50,00 | | | | |
| Siderometalurgia y metalmeccánica | 33,33 | | | 33,33 | | 33,33 | | | | |
| Tecnología industrial, energética y electromecánica | | | | 83,35 | 16,67 | | | | | |
| * Tecnología textil | | | | | 100,00 | | | | | |
| Turismo, hostelería y geografía | 20,00 | | | 80,00 | | | | | | |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

Cuadro n.º 4. Distribución porcentual de las ventas por segmento temático

| Segmento temático | Quioscos | Librerías | Otros | Suscripciones | Regalo |
|---|----------|-----------|-------|---------------|--------|
| Administración y gestión de empresas | | 1,16 | 2,83 | 80,83 | 16,66 |
| Agricultura y ganadería | | 2,00 | 13,50 | 77,87 | 10,00 |
| Alimentación y bebidas | 2,50 | 2,50 | 1,00 | 49,37 | 44,62 |
| Arquitectura, construcción, obras públicas y urbanismo | | 6,25 | 7,75 | 48,50 | 37,50 |
| * Artes gráficas y papel | | | | 25,00 | 75,00 |
| * Automática, robótica, instrumentación y procesos industriales | 95,00 | | | 2,00 | 3,00 |
| Automoción y ferrocarriles | 17,80 | 2,00 | 2,60 | 18,00 | 59,60 |
| Comercio, transporte, construcción naval y navegación | | 8,33 | 8,33 | 54,33 | 29,00 |
| Diversos | 30,75 | 1,25 | 5,25 | 32,75 | 30,00 |
| Economía y finanzas | 0,66 | 0,66 | 26,33 | 63,66 | 8,66 |
| Electrónica | 25,00 | 2,40 | 1,60 | 29,80 | 41,20 |
| Enseñanza y educación | | | 18,80 | 61,40 | 19,80 |
| * Estética, cosmética, perfumería y peluquería | | | 10,00 | 90,00 | |
| * Ferretería y droguería | | | | 80,00 | 20,00 |
| Filatelia, numismática y coleccionismo | | 3,33 | 5,00 | 86,33 | 5,33 |
| * Fotografía | 65,00 | | | 31,00 | 4,00 |
| * Informática, y organización de oficinas | 33,50 | 2,00 | 1,00 | 61,50 | 2,00 |
| Juegos, deportes y aire libre | 45,66 | 3,33 | 0,16 | 37,83 | 13,00 |
| Medicina, divulgación sanitaria y farmacia | | 5,00 | 0,25 | 48,75 | 46,00 |
| Moda, hogar y familia | 48,00 | | | 24,00 | 16,50 |
| Química y bioquímica | | | | 30,00 | 70,00 |
| Relojería, joyería y bazar | | | 0,66 | 72,66 | 26,66 |
| * Seguros, mutualismo, prevención, asociaciones, clubs y sindicalismo | | | 10,00 | 99,00 | |
| Siderometalurgia y metalmecánica | | | 1,00 | 99,00 | |
| Tecnología industrial, energética y electromecánica | | | 0,25 | 38,50 | 61,25 |
| Tecnología textil | | | | 10,00 | 90,00 |
| Turismo, hostelería y geografía | 18,75 | 1,25 | 1,75 | 50,00 | 28,25 |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente

Cuadro n.º 5. Distribución porcentual cruzada entre ventas y periodicidad, con independencia del segmento

| Periodicidad | Quioscos | Librerías | Otros | Suscripciones | Regalo | Total Media |
|-----------------|----------|-----------|-------|---------------|--------|-------------|
| Semanal | 21,62 | 1,25 | 1,75 | 74,25 | 2,25 | 8,98 |
| Quincenal | | 10,00 | | 90,00 | | 1,11 |
| Mensual | 18,85 | 1,89 | 4,48 | 50,48 | 23,87 | 54,23 |
| Bimensual | 1,50 | 2,15 | 5,95 | 49,45 | 41,40 | 22,32 |
| Trimestral | | | 11,00 | 38,00 | 51,00 | 7,77 |
| Cuatrimestral | | | 1,00 | | 99,00 | 2,22 |
| Anual | | 12,50 | 10,50 | 77,00 | | 2,22 |
| Irregular | | | 1,00 | 99,00 | | 1,11 |
| TOTAL MEDIA ... | 12,52 | 2,01 | 5,04 | 51,84 | 28,56 | 99,98 |

Cuadro n.º 6. Distribución porcentual de la dis

| Segmento temático | Cataluña | Madrid | Andalucía | Valencia | P. Vasco | C/León | Galicia | C/Mancha |
|----------------------------------|----------|--------|-----------|----------|----------|--------|---------|----------|
| Administración y gest. | 43,67 | 28,33 | 3,33 | 5,00 | 4,44 | 1,17 | 1,50 | 0,55 |
| Agricultura y ganadería | 26,00 | 9,08 | 10,24 | 5,71 | 2,79 | 7,11 | 6,93 | 6,94 |
| Alimentación y bebidas | 23,82 | 10,87 | 9,44 | 8,67 | 5,90 | 7,27 | 4,13 | 2,43 |
| Arquitectura, constr. | 57,74 | 7,72 | 4,10 | 3,24 | 4,44 | 1,03 | 1,38 | 0,84 |
| * Artes gráficas y papel | 19,00 | 19,50 | 8,00 | 8,75 | 6,00 | 4,50 | 3,00 | 3,75 |
| * Artes visuales | 23,80 | 17,85 | 11,90 | 5,76 | 3,57 | 2,38 | 1,19 | 2,38 |
| * Automática, robótica, Instr. | 34,44 | 18,53 | 5,46 | 5,56 | 11,40 | 4,02 | 3,25 | 1,02 |
| Automoción y ferrocarriles | 27,35 | 26,64 | 8,06 | 3,55 | 5,55 | 6,15 | 4,03 | 5,14 |
| Comercio, transporte | 13,17 | 14,67 | 2,33 | 5,33 | 17,50 | 34,00 | 2,00 | 0,83 |
| Diversos | 21,35 | 37,05 | 2,51 | 3,55 | 2,90 | 2,17 | 2,14 | 1,28 |
| Economía y finanzas | 6,33 | 28,33 | 1,00 | -0,67 | 30,00 | 0,17 | 1,67 | 0,33 |
| Electrónica | 24,02 | 27,51 | 6,14 | 6,94 | 5,81 | 3,34 | 3,01 | 1,66 |
| Enseñanza y educación | 3,05 | 9,39 | 4,42 | 7,74 | 1,37 | 6,89 | 8,18 | 4,68 |
| * Estética, cosmética, perf. | 27,85 | 15,54 | 7,48 | 12,33 | 7,49 | 2,66 | 4,70 | 2,66 |
| * Ferrería y droguería | 20,00 | 22,00 | 9,00 | 10,00 | 12,00 | 3,00 | 5,00 | 1,00 |
| Filatelia, numismática y colecc. | 7,50 | 10,50 | 5,00 | 2,50 | 2,50 | 2,00 | 2,50 | 50,50 |
| Juegos, deportes y aire libre | 12,75 | 13,53 | 6,68 | 31,83 | 6,30 | 2,88 | 3,38 | 3,20 |
| Medicina, divulgación sanit. | 19,53 | 21,96 | 12,54 | 8,03 | 5,11 | 5,04 | 4,67 | 2,58 |
| Moda, hogar y familia | 26,29 | 13,13 | 8,18 | 10,84 | 6,58 | 5,30 | 5,68 | 2,49 |
| Química y bioquímica | 17,44 | 23,02 | 5,43 | 8,91 | 4,65 | 2,51 | 2,97 | 2,13 |
| Relojería, joyería y bazar | 30,00 | 22,50 | 10,50 | 12,50 | 1,75 | 1,25 | 0,75 | 0,75 |
| * Seguros, mutualismo, prevenc. | 17,38 | 19,08 | 9,63 | 7,83 | 5,06 | 5,69 | 5,26 | 3,27 |
| Siderometalurgia y metalm. | 14,00 | 17,50 | 4,50 | 3,00 | 20,00 | 3,50 | 5,50 | 1,50 |
| Tecnología industrial, energ. | 17,80 | 31,00 | 2,30 | 15,50 | 8,70 | 5,30 | 1,30 | 3,30 |
| * Tecnología textil | 15,00 | 15,00 | 3,00 | 10,00 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 2,50 |
| Turismo, hostelería y geograf. | 11,80 | 12,50 | 23,84 | 3,80 | 1,70 | 0,70 | 1,04 | 2,26 |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

persión geográfica de las ventas por segmentos

| <i>Asturias</i> | <i>Canarias</i> | <i>Aragón</i> | <i>Cantabria</i> | <i>Baleares</i> | <i>Navarra</i> | <i>Murcia</i> | <i>Rioja</i> | <i>Extremadura</i> | <i>Iberoamérica</i> | <i>Resto</i> |
|-----------------|-----------------|---------------|------------------|-----------------|----------------|---------------|--------------|--------------------|---------------------|--------------|
| 0,58 | 0,58 | 2,50 | 0,33 | 1,20 | 1,33 | 1,17 | 0,50 | 0,50 | 3,23 | 0,08 |
| 2,68 | 1,80 | 3,74 | 2,62 | 1,36 | 2,46 | 1,57 | 2,09 | 3,13 | 2,72 | 1,02 |
| 2,54 | 1,81 | 3,63 | 1,34 | 2,50 | 1,45 | 1,52 | 8,25 | 1,12 | 0,06 | 3,26 |
| 1,42 | 0,92 | 0,63 | 0,62 | 1,18 | 1,60 | 0,80 | 0,67 | 0,56 | 3,42 | 7,69 |
| 1,50 | 2,00 | 3,50 | 4,50 | 3,50 | 5,50 | 2,50 | 2,50 | 2,00 | | |
| 2,38 | 3,57 | 3,57 | 3,57 | 1,19 | 1,19 | 3,57 | | 1,19 | 10,96 | 10,96 |
| 1,74 | 1,60 | 3,20 | 1,10 | 1,39 | 1,35 | 1,37 | 0,48 | 0,55 | 1,14 | 2,45 |
| 1,80 | 2,82 | 1,80 | 1,87 | 1,11 | 0,95 | 0,86 | 0,42 | 0,50 | 0,60 | 0,80 |
| 1,67 | 0,33 | 1,17 | 1,50 | 0,17 | 1,83 | 1,67 | 1,00 | 0,17 | | 0,67 |
| 4,75 | 1,85 | 2,25 | 1,85 | 1,73 | 1,60 | 1,40 | 1,20 | 1,27 | 5,32 | 3,85 |
| 24,00 | 0,17 | 0,33 | 1,33 | 0,17 | 3,33 | 0,17 | 0,17 | 0,17 | 0,67 | 1,00 |
| 2,31 | 1,46 | 2,45 | 1,49 | 1,74 | 1,83 | 1,76 | 1,00 | 1,07 | 5,00 | 1,50 |
| 1,37 | 0,88 | 7,15 | 33,43 | 0,89 | 0,88 | 3,68 | 2,44 | 3,55 | | |
| 3,22 | 2,50 | 3,56 | 1,11 | 3,89 | 1,47 | 2,06 | 0,49 | 0,76 | | |
| 4,00 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 2,00 | 1,00 | | |
| 2,50 | 2,50 | 2,50 | 3,00 | 0,50 | 2,50 | 0,50 | 2,00 | 1,00 | | |
| 2,60 | 3,09 | 2,45 | 0,70 | 3,75 | 1,60 | 3,83 | 0,59 | 0,88 | | |
| 2,73 | 2,26 | 3,51 | 1,51 | 1,62 | 1,68 | 1,99 | 0,86 | 1,83 | 0,95 | 1,57 |
| 3,24 | 2,14 | 4,41 | 1,83 | 3,18 | 1,11 | 1,33 | 0,68 | 1,02 | 0,62 | 1,58 |
| 4,90 | 1,79 | 4,79 | 3,13 | 1,10 | 2,49 | 4,04 | 1,14 | 1,27 | 2,91 | 5,42 |
| 1,50 | 0,75 | 1,25 | 1,50 | 2,75 | 1,25 | 0,75 | 1,00 | 0,75 | 3,00 | 5,50 |
| 2,30 | 2,23 | 3,76 | 1,24 | 1,47 | 1,23 | 2,23 | 0,89 | 1,49 | 5,89 | 4,13 |
| 8,50 | 1,00 | 3,50 | 4,00 | 1,00 | 5,00 | 1,00 | 1,50 | 1,00 | 0,50 | 3,50 |
| 4,60 | 0,25 | 2,40 | 0,70 | 0,25 | 1,00 | 0,50 | 0,80 | 0,60 | 2,60 | 1,10 |
| 3,00 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 1,50 | 3,00 | 1,50 | 3,00 | 1,50 | 5,00 | 20,00 |
| 0,76 | 22,38 | 0,86 | 0,84 | 6,12 | 0,70 | 1,26 | 0,66 | 1,46 | 2,96 | 4,36 |

Cuadro n.º 7. Tirada total anual absoluta, por segmento temático

| Segmento temático | N.º revistas | Tirada total (x miles) |
|-------------------------------------|--------------|------------------------|
| Administración y gestión | 29 | 1.920.000 |
| Agricultura y ganadería | 45 | 7.666.000 |
| Alimentación y bebidas | 48 | 5.826.000 |
| Arquitectura, construcción | 70 | 3.223.000 |
| * Artes gráficas y papel | 10 | 385.000 |
| * Automática, robótica, instrum. | 24 | 13.104.000 |
| Automoción y ferrocarriles | 39 | 11.060.000 |
| Comercio, transporte | 40 | 2.220.000 |
| Diversos | 24 | 28.315.000 |
| Economía y finanzas | 88 | 23.603.000 |
| Electrónica | 28 | 4.485.000 |
| Enseñanza y educación | 16 | 5.716.000 |
| * Estética, cosmética, perfumería | 11 | 3.602.000 |
| * Ferretería y droguería | 8 | 768.000 |
| Filatelia, numismática y colecc. | 8 | 679.000 |
| * Fotografía | 4 | 168.000 |
| * Informática y organización de of. | 39 | 5.791.000 |
| Juegos, deportes y aire libre | 80 | 14.427.000 |
| Medicina, divulgación sanitaria | 143 | 21.650.000 |
| Moda, hogar y familia | 53 | 28.361.000 |
| * Piel y calzado | 7 | 840.000 |
| Química y bioquímica | 12 | 844.000 |
| Relojería, joyería y bazar | 13 | 594.000 |
| * Seguros, mutualismo, prevención | 23 | 2.745.000 |
| Siderometalurgia y metalmecánica | 15 | 1.500.000 |
| Tecnología industrial | 39 | 1.573.000 |
| * Tecnología textil | 10 | 120.000 |
| Turismo, hostelería y geografía | 55 | 14.409.000 |
| TOTAL | 981 | 205.594.000 |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

Cuadro n.º 8. Porcentaje de aceptación del control de la O.J.D. por segmento temático

| <i>Segmento del sector</i> | <i>N.º de revistas</i> | <i>% Sí</i> | <i>% No</i> | <i>% Blanco</i> |
|--|------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| Administración y gestión de empresas | 29 | 25,00 | 62,50 | 12,50 |
| Agricultura y ganadería | 45 | 33,32 | 41,65 | 24,99 |
| Alimentación y bebidas | 48 | 30,00 | 70,00 | |
| Arquitectura, construcción, obras públicas y urbanismo | 70 | 24,99 | 49,48 | 24,99 |
| * Artes gráficas y papel | 10 | 100,00 | | |
| * Artes visuales | 35 | | 100,00 | |
| * Automática, robótica, instrumentación y procesos industriales | 24 | 50,00 | 50,00 | |
| Automoción y ferrocarriles | 39 | 40,00 | 60,00 | |
| Comercio, transporte, construcción naval y construcción obras públicas y urbanismo | 40 | 33,32 | 33,32 | 33,32 |
| Diversos | 24 | 20,00 | 20,00 | 60,00 |
| Economía y finanzas | 88 | 22,22 | 22,22 | 55,55 |
| Electrónica | 28 | 66,64 | 16,66 | 16,66 |
| Enseñanza y educación | 16 | 16,66 | 83,30 | |
| * Estética, cosmética, perfumería y peluquería | 11 | | 50,00 | 50,00 |
| * Ferretería y droguería | 8 | | 100,00 | |
| Filatelia, numismática y coleccionismo | 8 | | 99,99 | |
| * Fotografía | 4 | | 100,00 | |
| * Informática y organización de oficinas | 39 | 100,00 | | |
| Juegos, deportes y aire libre | 80 | 16,66 | 83,30 | |
| Medicina, divulgación sanitaria y farmacia | 143 | 60,69 | 17,85 | 21,42 |
| Moda, hogar y familia | 53 | 50,00 | 37,50 | 12,50 |
| * Piel y calzado | 7 | | 100,00 | |
| Química y bioquímica | 12 | 66,66 | 33,33 | |
| Relojería, joyería y bazar | 13 | 16,66 | 49,98 | |
| * Seguros, mutualismo, prevención, asociaciones, clubs y sindicalismo | 23 | 100,00 | | |
| Siderometalurgia y metalmecánica | 15 | 33,33 | 66,66 | |
| Tecnología industrial, energética y electromecánica | 39 | 49,98 | 33,32 | 16,66 |
| * Tecnología textil | 10 | | 100,00 | |
| Turismo, hostelería y geografía | 55 | 80,00 | 20,00 | |
| TOTAL | 1.016 | | | |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

Cuadro n.º 9. Costes totales anuales, por segmento temático (en pesetas)

| Segmento temático | N.º revistas | Coste | Media por revista | Tirada total anual | Coste medio por ejemplar |
|-----------------------------------|--------------|-----------------------|-------------------|--------------------|--------------------------|
| Administración y gestión | 29 | 452.400.000 | 15.600.000 | 1.920.000 | 235,63 |
| Agricultura y ganadería | 45 | 595.993.000 | 13.224.285 | 7.666.000 | 77,74 |
| Alimentación y bebidas | 48 | 580.948.000 | 12.103.000 | 5.826.000 | 99,72 |
| Arquitectura, construcción | 70 | 706.160.000 | 10.088.000 | 3.223.000 | 219,10 |
| * Artes gráficas y papel | 10 | 65.175.000 | 6.517.000 | 385.000 | 169,29 |
| * Automática, robótica, instrum. | 24 | 150.048.000 | 6.252.000 | 13.104.000 | 11,45 |
| Automoción y ferrocarriles | 39 | 340.925.000 | 8.741.666 | 11.060.000 | 30,82 |
| Comercio, transporte, constr. | 40 | 468.606.000 | 11.715.147 | 2.220.000 | 211,08 |
| * Diversos | 24 | 162.000.000 | 6.750.000 | 28.315.000 | 5,72 |
| Economía y finanzas | 88 | 548.533.000 | 6.233.333 | 23.603.000 | 23,23 |
| Electrónica | 28 | 2.558.824.000 | 91.386.586 | 4.485.000 | 570,53 |
| Enseñanza y educación | 16 | 91.733.333 | 5.733.333 | 5.716.000 | 16,05 |
| * Estética/cosmética | 11 | 220.000.000 | 20.000.000 | 3.602.000 | 61,07 |
| * Filatelia, numismática | 8 | 12.000.000 | 1.500.000 | 679.000 | 17,67 |
| * Fotografía | 4 | 164.000.000 | 41.000.000 | 168.000 | 976,19 |
| Juegos, deporte y aire libre | 80 | 1.567.472.000 | 15.593.400 | 14.427.000 | 108,65 |
| Medicina, divulgación sanitaria | 143 | 2.862.527.716 | 20.017.669 | 21.650.000 | 132,22 |
| Moda, hogar y familia | 53 | 835.633.333 | 15.766.666 | 28.361.000 | 29,19 |
| * Piel y calzado | 7 | 84.000.000 | 12.000.000 | 840.000 | 100 |
| * Química y bioquímica | 12 | 24.000.000 | 2.000.000 | 844.000 | 28,44 |
| Relojería, joyería y bazar | 13 | 125.666.666 | 9.666.666 | 594.000 | 211,56 |
| * Seguros, mutualismo, prev. | 23 | 360.818.561 | 15.687.764 | 2.745.000 | 131,45 |
| * Siderometalurgia y metalm. | 15 | 230.430.000 | 15.362.000 | 1.500.000 | 153,61 |
| Tecnología industrial | 39 | 321.256.000 | 8.237.333 | 1.573.000 | 204,23 |
| * Turismo, hostelería y geografía | 55 | 1.210.000.000 | 22.000.000 | 14.409.000 | 83,98 |
| TOTAL | 924 | 19.739.149.609 | 15.951.461 | 198.915.000 | |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

Cuadro n.º 10. Ingresos totales anuales por publicidad, por segmento temático (pesetas)

| Segmento temático | N.º revistas | Ingresos por publicidad | Media por revista | Tirada total anual | Ingresos por revista |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------|-------------------|--------------------|----------------------|
| Administración y gestión | 29 | 426.300.000 | 14.700.000 | 1.920.000 | 222,03 |
| Agricultura y ganadería | 45 | 403.800.000 | 8.973.333 | 7.666.000 | 52,67 |
| Alimentación y bebidas | 48 | 531.508.293 | 11.073.089 | 5.826.000 | 91,23 |
| Arquitectura, construcción | 70 | 968.800.000 | 13.840.000 | 3.223.000 | 300,58 |
| * Artes gráficas y papel | 10 | 84.500.000 | 8.450.000 | 385.000 | 219,48 |
| * Automática, robótica, instrum. | 24 | 240.000.000 | 10.000.000 | 13.104.000 | 18,31 |
| Automoción y ferrocarriles | 39 | 295.522.500 | 7.577.500 | 11.060.000 | 26,71 |
| Comercio, transporte, constr. | 40 | 416.185.584 | 10.404.640 | 2.220.000 | 187,47 |
| Diversos | 24 | 66.800.000 | 2.783.333 | 28.315.000 | 2,35 |
| Economía y finanzas | 88 | 657.800.000 | 7.475.000 | 23.603.000 | 27,86 |
| Electrónica | 28 | 1.638.000.000 | 58.500.000 | 4.485.000 | 365,21 |
| Enseñanza y educación | 16 | 72.266.667 | 4.516.667 | 5.716.000 | 12,64 |
| * Estética/cosmética | 11 | 261.250.000 | 23.750.000 | 3.602.000 | 72,53 |
| * Filatelia, numismática | 8 | 1.988.000 | 248.500 | 768.000 | 2,92 |
| * Fotografía | 4 | 76.000.000 | 19.000.000 | 679.000 | 452,38 |
| Juegos, deporte y aire libre | 80 | 922.640.000 | 11.533.000 | 168.000 | 63,95 |
| Medicina, divulgación sanitaria | 143 | 3.527.728.932 | 24.669.433 | 5.791.000 | 162,94 |
| Moda, hogar y familia | 53 | 855.314.000 | 16.138.000 | 28.361.000 | 30,15 |
| * Piel y calzado | 7 | 126.000.000 | 18.000.000 | 840.000 | 150 |
| * Química y bioquímica | 12 | 26.400.000 | 2.200.000 | 844.000 | 31,28 |
| Relojería, joyería y bazar | 13 | 132.166.667 | 10.166.667 | 794.000 | 222,50 |
| * Seguros, mutualismo, prev. | 23 | 99.261.445 | 4.315.715 | 2.745.000 | 36,16 |
| * Siderometalurgia y metalm. | 15 | 750.000.000 | 50.000.000 | 1.500.000 | 500 |
| Tecnología industrial | 39 | 254.800.000 | 6.533.333 | 1.573.000 | 161,98 |
| * Turismo, hostelería y geografía | 55 | 990.000.000 | 18.000.000 | 14.409.000 | 68,71 |
| TOTAL | 924 | 28.012.912.386 | 30.317.005 | 198.915.000 | |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

Cuadro n.º 11. Ingresos totales anuales por ventas, por segmento temático (pesetas)

| Segmento temático | N.º revistas | Ingresos por ventas | Media anual por revista | Tirada total anual | Ingresos por ejemplar |
|-----------------------------------|--------------|----------------------|-------------------------|--------------------|-----------------------|
| Administración y gestión | 29 | 705.432.250 | 24.325.250 | 1.920.000 | 36,74 |
| Agricultura y ganadería | 45 | 282.780.000 | 6.284.000 | 7.666.000 | 36,88 |
| Alimentación y bebidas | 48 | 609.462.857 | 12.697.142 | 5.826.000 | 104,61 |
| Arquitectura, construcción | 70 | 545.416.666 | 7.791.666 | 3.223.000 | 169,22 |
| * Artes gráficas y papel | 10 | 35.000.000 | 3.500.000 | 385.000 | 90,90 |
| * Automática, robótica, instrum. | 24 | 233.700.000 | 9.737.500 | 13.104.000 | 17,82 |
| Automoción y ferrocarriles | 39 | 370.000.000 | 9.500.000 | 11.060.000 | 33,45 |
| Comercio, transporte, constr. | 40 | 160.786.400 | 4.019.660 | 2.220.000 | 72,46 |
| * Diversos | 24 | 952.500.000 | 39.687.500 | 28.315.000 | 33,63 |
| Economía y finanzas | 88 | 404.800.000 | 4.600.000 | 23.603.000 | 17,15 |
| Electrónica | 28 | 2.298.109.333 | 82.075.333 | 4.485.000 | 512 |
| * Estética/cosmética | 11 | 66.000.000 | 6.000.000 | 3.602.000 | 18,32 |
| * Filatelia, numismática | 8 | 6.232.000 | 779.000 | 679.000 | 9,17 |
| * Fotografía | 4 | 88.000.000 | 22.000.000 | 168.000 | 523,80 |
| Juegos, deporte y aire libre | 80 | 718.384.000 | 8.979.800 | 14.427.000 | 49,79 |
| Medicina, divulgación sanitaria | 143 | 970.798.400 | 6.788.800 | 21.650.000 | 14,84 |
| Moda, hogar y familia | 53 | 473.820.000 | 8.940.000 | 28.361.000 | 16,70 |
| * Piel y calzado | 7 | 56.000.000 | 8.000.000 | 840.000 | 66,67 |
| * Química y bioquímica | 12 | 72.000.000 | 6.000.000 | 844.000 | 85,30 |
| Relojería, joyería y bazar | 13 | 19.500.000 | 1.500.000 | 594.000 | 32,82 |
| * Seguros, mutualismo, prev | 23 | 13.800.000 | 600.000 | 2.745.000 | 5,02 |
| * Siderometalurgia y metalm. | 15 | 55.500.000 | 3.700.000 | 1.500.000 | 37 |
| Tecnología industrial | 39 | 109.200.000 | 2.800.000 | 1.573.000 | 69,42 |
| * Turismo, hostelería y geografía | 55 | 440.000.000 | 8.000.000 | 14.409.000 | 36,53 |
| TOTAL | 908 | 9.687.221.906 | 10.668.747 | 193.199.000 | |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

Cuadro n.º 12. Medias de lectores por revista y segmento temático

| Segmento temático | N.º revistas | Media por revista |
|-------------------------------------|--------------|-------------------|
| Administración y gestión | 29 | 3,20 |
| Agricultura y ganadería | 45 | 5,95 |
| Alimentación y bebidas | 48 | 2,74 |
| Arquitectura, construcción | 70 | 3,38 |
| * Automática, robótica, instrum. | 24 | 3,00 |
| Automoción y ferrocarriles | 39 | 7,13 |
| Comercio, transporte, constr. | 40 | 6,75 |
| Diversos | 24 | 3,33 |
| Economía y finanzas | 88 | 5,40 |
| Electrónica | 28 | 3,58 |
| Enseñanza | 16 | 6,62 |
| * Estética y cosmética | 11 | 4,50 |
| * Ferretería y droguería | 8 | 3,00 |
| * Filatelia | 8 | 2,00 |
| * Fotografía | 4 | 4,00 |
| * Informática y organización de of. | 39 | 4,50 |
| Juegos, deporte y aire libre | 80 | 3,20 |
| Medicina, divulgación sanitaria | 143 | 3,43 |
| Moda, hogar y familia | 53 | 4,95 |
| * Química y bioquímica | 12 | 3,60 |
| Relojería, joyería y bazar | 13 | 2,50 |
| * Seguros, mutualismo, prevención | 23 | 1,50 |
| * Siderometalurgia y metalmeccánica | 15 | 3,00 |
| Tecnología industrial | 39 | 3,00 |
| Turismo, hostelería y geografía | 55 | 5,73 |
| TOTAL | 954 | |

* Datos escasamente fiables como consecuencia de una muestra insuficiente.

Jaume Barnat Altés. Licenciado en Derecho. Perito Mercantil. Diplomado en Marketing por ESADE. Redactor jefe de la revista "Alta Dirección" y Director Adjunto de Ediciones Nauta. Miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Prensa Técnica.

José Mompín Poblet. Perito Industrial e Ingeniero Técnico por la Escuela de Barcelona. Cursó estudios de Ingeniería Electrónica en Torino (Italia). Se dedicó varios años a la docencia en escuelas de Formación Profesional e Ingeniería Técnica. Tras su paso por algunas industrias catalanas pasó a prestar sus servicios en Boixareu Editores, S.A., donde desde hace 12 años desempeña el cargo de Director de la revista "Mundo Electrónico". Es también el coordinador de diversas enciclopedias de divulgación electrónica, así como de una colección de monografías sobre Electrónica Profesional, editadas por Marcombo, S.A.

Es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Prensa Técnica, y simultáneamente es Presidente de la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos (AIPET-España).

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS EN LA INFORMACION Y LA INFORMACION TECNICA Y PROFESIONAL

MIQUEL DE MORAGAS SPA

INTRODUCCION

Antes de llegar a alguna conclusión sobre la incidencia de las nuevas tecnologías en el sector de la Prensa Técnica, quisiera poner mi atención en dos cuestiones previas:

- 1) En *primer lugar* en la tipología de la información. Procuraremos así reconocer cual sea la especificidad de la información facilitada por la prensa técnica en el conjunto de la transmisión de información en la sociedad actual. El reconocimiento de su estado actual y de su evolución histórica nos ha de permitir la extrapolación prospectiva.
- 2) En *segundo lugar* y aunque sólo sea a grandes rasgos, describiré las líneas de implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación, considerando su incidencia en la transformación de nuestro sistema comunicativo y de la tipología de la información.

Finalmente propondré algunas conclusiones sobre las formas que pueda adoptar en el futuro la actual prensa técnica, sector informativo que se presenta como uno de los que deberá recibir una mayor influencia, no sólo de la transformación tecnológica del sistema comunicativo, sino también de las nuevas demandas sociales de comunicación.

TIPOLOGIA DE LA INFORMACION Y PRENSA TECNICA

El correcto planteamiento de la tipología de los medios y de los procesos de comunicación se presenta como una de las principales exigencias del trabajo teórico sobre la comunicación. Las insuficiencias en este sector de la investigación determinan numerosos errores en la práctica comunicativa. Esto se ha hecho evidente tanto en las políticas globales de comunicación como en los distintos sectores de la información profesional y técnica.

Hasta fecha muy reciente, las tipologías de la información, entre ellas las que definían a la prensa técnica, se establecían atendiendo únicamente a clasificaciones de contenido (tema y género). Los nuevos planteamientos pragmáticos de la teoría de la comunicación han introducido un nuevo y fundamental factor clasificatorio: el del uso de la información.

Según esta nueva perspectiva, cuya adopción proponemos, la tipología de la información deberá establecerse teniendo en cuenta la relación entre dos componentes básicas del proceso informativo:

1) El contenido. Con sus distintos temas y formas (géneros) de organización de los contenidos.

Pero también:

2) El sujeto receptor. Con sus necesidades (profesionales, políticas, culturales) de información. Con su capacidad de comprensión/percepción de los mensajes.

Se introduce así un concepto fundamental para el establecimiento de la tipología de la información: el concepto de uso, el de la práctica derivada o derivable de la recepción de información.

El concepto prensa técnica puede ser revisado

El propio concepto de "prensa técnica" es un concepto dependiente de otros conceptos, como los de "prensa de información general" y "prensa especializada", y corresponde a una etapa superada por el sistema de comunicación moderno.

La primacía y exclusividad de "*la prensa de información general*" se correspondió con las etapas de la sociedad industrial en las que la información era, básicamente, una necesidad política y económica de las clases dirigentes.

La aparición de *la prensa especializada* corresponde a una etapa más reciente de nuestro sistema comunicativo. *La prensa especializada* se refiere a un número limitado de temas que mueven el interés de grandes grupos de un ámbito, ya masivo, de recepción de información.

Su aparición y multiplicación constituye una respuesta del sistema comunicativo a la complejidad de las interrelaciones económicas, políticas y sociales que caracteriza a la sociedad de nuestra segunda mitad de siglo.

A la prensa especializada ya le corresponde una clara diversificación en los usos sociales de la información. En ella deben distinguirse dos grandes y diferenciadas formas de uso: la que incide en la práctica social (política, economía, ciencia) y la que es un simple recurso para la evasión (prensa deportiva, prensa del corazón, etc.)

La prensa técnica corresponde a una nueva etapa del sistema comunicativo que ya debe definirse claramente por las prácticas de uso que permite. Mientras que los anteriores modelos informativos, en el caso de su máxima aplicación práctica, permiten el control del entorno, la prensa técnica se define por la reutilización práctica de su información. Más concretamente como una información indispensable para la actividad profesional.

Si adoptamos esta perspectiva podemos sustituir el concepto "prensa técnica" por el concepto más amplio de "información técnico/-profesional". Sus destinatarios no serían ya únicamente los cuadros dirigentes, sino todos los ciudadanos en cada una de las distintas esferas de su actividad.

La posibilidad de circulación de "información reutilizable" se convierte en una pieza clave no sólo de la participación democrática –como yo mismo he demostrado en otro lugar– sino del propio desarrollo económico y social.

Considero que se ha insistido poco en un punto tan fundamental: la información técnica, como "información reutilizable", es decisiva como instrumento de democratización. Permítanme que ponga, por lo menos dos ejemplos: el de la importancia de la información técnica en el sector agrario, o la imperiosa necesidad de formación de tantos trabajadores y jóvenes ante la implantación de las nuevas tecnologías.

Prensa técnica y otros medios de información

Siempre desde nuestra perspectiva, el concepto de "prensa técnica", aún antes de hablar de las nuevas tecnologías, debe ponerse en entredicho por su referencia exclusiva a uno de los muchos vehículos posibles de transmisión de la información: la prensa.

Es cierto que hasta los años 70, sobre todo en las sociedades más desarrolladas, los medios audiovisuales se limitaron a la transmisión de informaciones "para la evasión". Pero esta tendencia ha cambiado ya radicalmente en los últimos años de nuestro siglo, que ha visto multiplicar los procedimientos audiovisuales (micro o macrocomunicativos) de transmisión de información técnica.

La transmisión de información técnica y profesional ya debe hacerse de acuerdo con las pautas expresivas (géneros, fluidez en la escritura, técnicas de impresión o de edición audiovisual, grafismo, etc.) impuestas por los mass media, de forma generalizada, a todos los miembros de la sociedad.

La prensa técnica ha representado y representa un gran esfuerzo en este sentido, pero este esfuerzo no podrá sostenerse sin la ayuda de los recursos audiovisuales.

La superación de la exclusividad de la prensa y la necesidad de adaptarse a los sistemas convencionales y generalizados de información, se hará definitivamente evidente con la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y de sus nuevos servicios informativos.

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS Y LA SOCIEDAD TELEMATICA. BREVE RESUMEN

Protagonismo generalizado de la información

La mayoría de analistas coinciden en afirmar que entre las principales consecuencias de la moderna transformación tecnológica, debe citarse la centralidad adquirida por la información en los más diversos sectores de la sociedad.

La información constituye un factor clave de transformación no sólo de la cultura o de la política, sino también y aun principalmente, de la economía, del trabajo, de la tecnología, de la estrategia militar, de las ciencias contemporáneas. La información ha dejado ya de ser un objeto exclusivo de los sociólogos de la comunicación (ahora comunicólogos).

En el tránsito de la sociedad pre-industrial a la sociedad industrial la energía y el capital sustituyeron el protagonismo de la fuerza natural y de las materias primas. En el tránsito actual hacia la sociedad post-industrial la información tiende a sustituir el protagonismo del capital y de la energía.

Los factores centrales de los antiguos modelos de sociedad: energía, capital, fuerza natural, materias primas —aunque pervive en la sociedad actual— dependen cada día más del archivo, el procesamiento y la circulación de información.

La gestión de la información —y la información técnica y profesional es una forma de gestión de la información— adquiere, en consecuencia, un papel central en la organización de nuestra sociedad.

Nuevas y “aún más” nuevas tecnologías en nuestro siglo

La sociedad moderna ha visto un proceso de transformación de su sistema comunicativo tan rápido que la misma expresión “Nuevas Tecnologías” resulta equívoca. Los últimos 25 años han sido testigo de, por lo menos, dos “nuevas tecnologías” en el sector de las comunicaciones.

La “más antigua nueva tecnología” es la que se refiere a la implantación y rápida expansión masiva de los medios audiovisuales —en el

Estado español, por ejemplo, no se puede hablar de difusión masiva de la televisión hasta 1966.

Aquella "más antigua nueva tecnología" determinó una transformación de la comunicación y también de la sociedad porque afectó indirectamente a diversos de sus principales ámbitos: la cultura, el comportamiento doméstico, la publicidad, el consenso político, etc.

La segunda y más reciente transformación, que denominaremos telemática, es aún más profunda y está destinada a una mayor trascendencia en la historia de la humanidad. Las principales transformaciones se producen ahora fuera del sistema comunicativo "estricto sensu". Su desarrollo obedece a lógicas distintas de las estrictamente comunicativas y culturales (económicas, tecnológicas, militares, principalmente), pero afectan en profundidad al sistema comunicativo nacido de la anterior transformación audiovisual.

A pesar de la inmediatez de la implantación de las nuevas tecnologías, poseemos ya una suficiente perspectiva sociológica como para reconocer los factores centrales que deberán incidir sobre el sistema comunicativo.

El nuevo sistema comunicativo es la resultante de la confluencia de dos grandes sectores tecnológicos: la informática y las telecomunicaciones.

No es éste, desde luego, el lugar apropiado para describir fenómenos tan complejos. Pero sí que nos importa, en cambio, reconocer en cada una de estas dos tecnologías y en su confluencia, aquellos aspectos que puedan tener una más directa incidencia sobre el sistema comunicativo.

LA IMPLANTACION DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS Y SU INCIDENCIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Con la mentalidad de que es indispensable considerar las contradicciones en su uso y los desequilibrios en su aplicación, y aun con el único compromiso de hablar de tendencias, podemos señalar hasta seis grandes repercusiones de las nuevas tecnologías sobre el sistema comunicativo.

Las nuevas tecnologías abren nuevos espacios de comunicación

a) Favoreciendo el espacio transnacional:

Con el uso de los satélites, rebajando el valor/coste de la transmisión a distancia, las NT han hecho disminuir la importancia de la distancia física entre los polos de comunicación.

Ello ha posibilitado y ha facilitado la extensión de la transmisión internacional (mundial) de información y ha transnacionalizado no sólo la cultura de masas, sino, más en general, toda la difusión de información.

La transnacionalización de la comunicación de masas es un hecho conocido y suficientemente analizado. Ahora empieza a desarrollarse la transnacionalización de otra clase de informaciones: técnicas, científicas, económicas, militares.

En la actualidad los países punteros en tecnología son quienes transmiten más información. Es posible pensar que en el futuro estos países conozcan sobre el resto del mundo más que lo que el propio resto del mundo conozca sobre sí mismo.

b) *Favoreciendo el espacio local:*

Pero el desarrollo tecnológico no creará únicamente espacios transnacionales, sino que, gracias al concurso de las redes de comunicación integrada y a la supervivencia de las "viejas" redes convencionales (éter, cable) permitirá la multiplicación de espacios microcomunicativos (urbanos, locales, regionales).

La valoración de la capacidad informativa de una comunidad (sea política, cultural, científica o profesional) deberá considerar el equilibrio de los espacios local y transnacional de información. El acceso a las fuentes internacionales y la circulación de información en cada contexto social y geográfico. El equilibrio en el flujo informativo dependerá más que nunca del equilibrio entre ambos factores.

Las nuevas tecnologías impulsan la implantación progresiva de la transmisión electrónica de información, y hacen disminuir los procesos de transmisión por transporte físico de la información.

Factores tan estructurales o condicionantes tan irreversibles como la crisis de la energía y la inflación del valor de las materias primas reducirán al mínimo posible los procesos de información con soporte físico (papel).

Se generalizará la pantallización de la recepción comunicativa. Las pantallas de alta definición, a diferencia de las pantallas que ahora conocemos, permitirán niveles de percepción óptimos para la lectura y la recepción de los nuevos servicios texto/visuales (vídeo y teletexto).

La pantalla doméstica será el punto de recepción de numerosos servicios de videocomunicación: televisión convencional, mensajería, control a distancia, prensa electrónica, trabajo, etc.

Con todo, los sectores más sensibles a esta reconversión serán, sin duda, los de la información que podemos denominar "práctica", y entre

la que se encuentra la información técnica y profesional. Esta clase de información sólo podrá surgir de un ordenador capaz de suministrar la información específica que se solicite.

Las nuevas tecnologías impulsarán los sistemas de transmisión individualizados e interactivos de información y determinarán la progresiva limitación de los procesos de transmisión generalizada y unidireccional.

La fragmentación de la recepción será un fenómeno que se generalizará en todos los ámbitos de la información. Esta fragmentación, que ya ha empezado a producirse en la televisión convencional con la multiplicación de la oferta de canales y con la aparición de la llamada "televisión a la carta", se producirá en su mayor grado en los procesos de información técnica que, por definición, son procesos de información selectiva.

Ahora bien, esta información selectiva no es posible sin el concurso de una verdadera interacción, de una interacción que vaya más allá de la simple puesta en marcha de un proceso (p.ej.: un cambio de canal televisivo, la selección de un programa, el encendido de la calefacción a distancia), de una interacción que permita establecer un diálogo entre quien pregunta y la fuente de datos.

Esta posibilidad de interactividad hará disminuir, en alguna medida, los actuales procesos de mediación informativa en los que el periodista hace de mediador entre el lector y las fuentes de datos. En el futuro, la información técnica tenderá a utilizar los soportes self-media. El trabajo de los gestores de información técnica consistirá más en un trabajo de investigación y de documentación que en un trabajo periodístico de divulgación.

Todos los profesionales y técnicos, de las distintas especialidades y ramas, serán, en este nuevo sentido, "periodistas", auto-mediadores entre las fuentes de datos y sus necesidades de información.

No deberíamos perder de vista que, con todo, y hasta la fecha, la principal forma de interactividad aplicada a nivel popular es la del... juego.

Las N.T. impondrán la eliminación progresiva de la difusión gratuita y la implantación del peaje informativo

De lo anterior puede deducirse la aparición de nuevas formas de financiación de la transmisión de información. El acceso a la información

a través de los self-media permite el peaje informativo, la información pagada por contador.

Esta previsión de una multiplicación de la "información de peaje" ya ha despertado el interés del capital privado por las redes de telecomunicaciones, introduciendo en este sector una lucha por la privatización. Las vías con una mayor demanda de flujo informativo serán más baratas que las vías de escasa demanda, se abrirá así un nuevo frente para el desequilibrio social e internacional de la información.

La multiplicación de la "información de peaje" implicará, a su vez, notables cambios en la publicidad, y muy especialmente en el sector de la información técnica y profesional, en la que la publicidad será cada vez menos "persuasiva" y más informativa. La principal publicidad será la información de un producto, o de un servicio, justo y sólo en el momento y en el lugar en el que deba producirse la toma de decisiones.

Las N.T. también determinarán cambios importantes en los contenidos y en el tratamiento de la información

Los nuevos gestores de información técnica o profesional deberán adaptarse a las condiciones de redacción o de expresión que ahora exige el tratamiento automático de textos. Los contenidos deberán ajustarse –someterse– a las exigencias de los procesos de archivo, procesamiento automático, rápida recuperación y lectura en pantalla.

Resumiendo las cosas hasta sus extremos más simples, puede decirse que el actual lenguaje "literario" de la información técnica y profesional se verá sustituido por un lenguaje formalizado, resultado de la informatización y de la esquematización de su visualización.

Este cambio exige una adaptación profesional y una revisión de las actuales pautas de formación profesional de los informadores.

Las N.T. cambiarán la demanda profesional, pero también la demanda "amateur" de información

Las consecuencias de las nuevas tecnologías sobre el sistema comunicativo no se limitan a transformaciones internas del propio sistema. Las nuevas tecnologías producirán también importantes transformaciones en las demandas sociales de información.

La demanda profesional de información experimentará importantes cambios que se concretarán en las siguientes direcciones:

- 1) La competencia profesional dejará de valorarse por la acumulación de información y se medirá, sobre todo, por la capacidad de gestión de la información almacenada informáticamente.

- 2) Se consolidará la especialización en gestión de información, actividad a la que se destinarán cada día mayores presupuestos y puestos de trabajo.
- 3) La información de valor profesional, que será cada día más reservada y secreta, será dependiente de la investigación, que a su vez podrá entenderse como la alimentación de las fuentes de información.

Este incremento de la demanda social de información, aun en el sector de la información técnica, no se limitará a la demanda profesional. Los próximos años experimentarán, igualmente, un incremento de la demanda "amateur" de información. Numerosos síntomas, como por ejemplo la proliferación de revistas de electrónica e informática en nuestros kioscos, la actividad de los radioaficionados, o de los técnicos amateurs de las televisiones locales, nos permiten sostener esta hipótesis optimista.

Los estudiosos de la sociedad del futuro deberían poner la máxima atención a esta interferencia "amateur" que puede impulsar dinámicas autónomas de cambio social en el uso de las NT descubrir capacidades potenciales aún no exploradas de las nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías llegan a nosotros con unas tendencias de aplicación que sólo responden a los intereses de los países más desarrollados. Pero esto no puede ni debe significar un determinismo absoluto. El trabajo sobre nuevas tecnologías, la búsqueda de nuevas formas de uso, o si se quiere, de formas de uso propias, constituye uno de los principales terrenos, un terreno irrenunciable, de intervención social en nuestros días.

Miguel de Moragas Spá, Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Información. Vicerrector de Investigación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue Decano de la Facultad de Ciencias de la Información en dos períodos: 1977-80 y 1982-84. Es autor de "Semiótica de la Comunicación de Masas (1976)" y de "Teorías de la Comunicación (1981-84)". Es editor de "Sociología de la Comunicación de Masas (1979-81-84-85)".

PROYECCION SOCIAL DE LA PRENSA TECNICA

FERRAN PUIG y XAVIER CUATRECASAS

INTRODUCCION

Al tratar un tema tan aparentemente abstracto como es la proyección social de la Prensa Técnica (PT), bueno será que concretemos para empezar a qué tipo de publicación periódica nos referimos, pues diversos tipos de productos, otros que la prensa de "gran público", inciden de forma muy distinta y cada una tiene su problemática particular.

Vamos a referirnos, en esta comunicación, a la Prensa Técnica Profesional (PTP), es decir, a aquellas publicaciones periódicas que tratan temas referidos a la profesión del lector, cuya información está dirigida a sugerir métodos o productos de carácter tecnológico que asistan al profesional en la mejora y perfeccionamiento de su quehacer diario. Y ello desde una perspectiva vertical –revistas dirigidas a un sector productivo concreto– u horizontal –dirigidas a varios sectores productivos.

PARTICULARIDADES DE LA PTD

Con respecto a la prensa de gran público o a la de divulgación científica, la PTP se diferencia en varios aspectos, que son los que marcan principalmente su incidencia en la sociedad. Estos son:

1. Población objeto muy definida
2. Audiencia muy dirigida
3. Tiradas generalmente cortas, acordes a lo limitado de la población objeto
4. Elevada rotación e índice de lectura
5. Tipo de información muy acotada
6. Elevada interacción lector-editor

El carácter profesional de este tipo de publicaciones hace que su audiencia quede definida a priori, y en unos términos mucho más con-

cretos y tangibles que en cualquier otro tipo de prensa. Por esta razón, la audiencia puede ser directamente dirigida desde el editor con muy poco margen de error. A su vez, al estar bien acotado el origen y el tipo de información que se ofrece, el posicionamiento de la línea editorial es mucho más fijo.

La difusión es generalmente bastante menor (salvo excepciones, inexistentes en nuestro país), pero la interacción entre el lector y el cuerpo de redacción o comercial es proporcionalmente mucho mayor.

La PTP es un medio a través del cual se comunica un sector económico o profesional. Informa, o debería informar, sobre nuevos productos, técnicas o métodos, tendencias, actos realizados y manifestaciones próximas, movimientos de capital y reorganizaciones. También informa sobre cómo y dónde conseguir más información.

LA PTP AQUI Y AHORA

Más concretamente, la PTP tiene, en la España de hoy, una fuerte responsabilidad a la que hacer frente: la que se deriva de la revolución tecnológica que el resto de Europa hace ya tiempo que no cuestiona. Responder al denominado "desafío tecnológico".

En efecto: tanto los sectores verticales en la constante mejora de la calidad de sus productos y la disminución de los costes de producción (química, mecánica, electrónica,...) como en los horizontales proporcionando herramientas para el logro de esos objetivos (informática, automatización,...), están necesitados, ahora más que nunca, de una PTP seria, independiente, creíble y, en suma, de calidad.

Una buena PTP actúa, en el sector al que se dirige, como aglutinador entre todas o algunas de las distintas fases del proceso de innovación (investigación, fabricación, comercialización y utilización), y consolida la identificación del lector como perteneciente a un colectivo profesional concreto.

La PTP estimula la innovación (constantemente recuerda su necesidad) y además influye positivamente en la calidad del trabajo del lector, hecho que podría traducirse en términos de productividad.

Siendo la sociedad occidental actual cada vez más interdependiente y competitiva, la PTP no se justifica únicamente por el esquema clásico de formación/información de los profesionales a los que se dirige, sino por el estímulo a la adopción de métodos, técnicas, materiales, máquinas o procesos innovadores los cuales, empleados por todos y cada uno de los sectores productivos del país, consigan que éste, en su conjunto, se mantenga y avance por las posiciones preferentes del concierto de las naciones, únicas posiciones seguras.

La PTP española tiene la obligación y la responsabilidad, en esta

hora decisiva, de contribuir a afirmar el carácter innegablemente cultural de la cultura técnica, sacándola de su actual condición de ostracismo, marginalidad o simple gimnasia mental profesional, como es considerada por una parte todavía importante de la población, siguiendo líneas de pensamiento actualmente en claro declive. Hay que desterrar definitivamente el desgraciado lema de Unamuno "que inventen ellos".

Nuestra PTP tiene que ser, ahora más que nunca, el instrumento a través del cual las empresas españolas encuentren no sólo la información necesaria, sino también la evidencia, y sobre todo el estímulo a la necesidad de innovación y de adaptación y mejora de sus productos, de sus procesos de producción o de sus servicios para poder competir en los mercados internacionales.

Es ya conocida la influencia omnisectorial de las denominadas "nuevas tecnologías", constituidas mayoritariamente en base a las "tecnologías de la información" (además de la biotecnología, los nuevos materiales y algunas nuevas técnicas energéticas). Ningún sector industrial o ámbito económico se libra de su influencia. Se habla de 2.ª Revolución Industrial. Ya casi nadie duda de la necesidad de no perder el tren de "la tercera ola".

¿Responde la PTP española actual a este desafío? ¿Constituye nuestra PTP un soporte válido y estimulante para las necesidades sociales de la España de hoy?

Todos sabemos que, salvo honrosas excepciones –aun éstas, sólo parcialmente–, la respuesta a estos interrogantes es fuertemente negativa. Entonces, ¿cómo debería ser, y qué debería ocurrir o qué medios podrían instrumentarse para fomentar la existencia de una PTP acorde con las necesidades de la sociedad española actual?

Vayamos por partes.

¿Cómo debería ser la PTP que la sociedad nos demanda? No basta con acudir a los tópicos de seriedad, rigor e independencia. Concretemos un poco más.

Naturalmente, hay que mencionar, en primer lugar, la obligación moral de disponer de control de tirada y difusión de OJD, siendo inadmisibles algunos eufemismos considerados válidos hasta hace bien poco.

E inmediatamente hay que exigir, por encima de todo, una independencia redaccional que garantice a los lectores una información objetiva y libre del sometimiento a las presiones de los anunciantes.

La PTP que el país necesita es aquella que lleva a cabo un periodismo activo, es decir, aquella en que la redacción *sale* en busca de la noticia técnica, en lugar de esperarla en un despacho. Y ello en el caso, no muy frecuente, de que esta redacción, que debería estar formada preferentemente por técnicos en la especialidad de que se trate, exista realmente.

Una PTP eficaz es aquella cuya editorial dispone de unos medios informáticos suficientes para permitir un direccionamiento óptimo y flexible de los servicios regulares gratuitos, vía una precisa cualificación de los lectores potenciales.

Otras exigencias para una PTP seria y autosuficiente son la regularidad y puntualidad en las apariciones, así como el rechazo frontal a la nefasta dinámica de guerra de precios que emplean algunos colegas, muestra de su incapacidad para competir con profesionalidad en el mercado publicitario con un producto suficientemente atractivo.

IMPEDIMENTOS ESTRUCTURALES

La PTP española actual no cuenta, por diversas razones, con una población de lectores suficiente en número como para que pueda garantizarse por sí misma unos ingresos suficientes, procedentes tanto de suscripciones como de publicidad, que posibiliten una calidad adecuada a las necesidades actuales de la sociedad y de la comunidad científica y tecnológica españolas. El reducido tamaño de este colectivo en cada área unido al conocido bajo índice de lectura de los españoles —la lectura de revistas técnicas es todavía hoy considerada en muchas empresas como “una pérdida de tiempo”, opinión generalizada que se modifica sólo lentamente— diferencian a nuestro país de los de nuestro entorno.

Y no es posible soslayar esta limitación objetiva tomando en consideración la comunidad hispanoamericana, según demuestra la frustrante experiencia de algunos editores audaces. Además, este mercado parece estar entrando en un periodo de proteccionismo, por lo menos con respecto a la edición de libros.

Pero ésta es sólo una de las causas por las que una publicación queda forzada al establecimiento de unas tarifas de publicidad por debajo de las necesidades reales.

¿Cómo explicar entonces que, a igualdad de temática, población objeto y difusión encontremos en la PTP europea tarifas de publicidad hasta cinco veces superiores a las de nuestras publicaciones? La razón hay que buscarla en la todavía pobre imagen corporativa de la PTP española.

Durante muchos años, y hasta hoy mismo, perduran en España publicaciones periódicas “técnicas” que parecen hechas pensando más en contentar al anunciante a corto plazo que en agradar y ser de verdadera utilidad al lector. Tiradas y difusiones reales muy por debajo de lo anunciado, y publicirreportajes camuflados como artículos de fondo han creado, a lo largo de los años, una desconfianza generalizada desde

todos los estamentos hacia la PTP española, cuando no un claro desprecio.

Sin duda, algunas, sólo unas pocas publicaciones con vocación de profesionalidad y sentido de la responsabilidad escapan a estas consideraciones, y así les es reconocido por lectores, anunciantes y colegas. Pero dado que sus tarifas de publicidad no pueden ser mucho mayores que la generalidad de las publicaciones del mismo sector, para no situarse "fuera de mercado", la financiación de sus elevados costes de producción debe llevarse a cabo en base a una mayor contratación de espacio, posible en este caso y acorde con la calidad ofrecida.

En este punto podría parecer que se ha alcanzado un equilibrio de mercado. Pero la realidad es otra, por cuanto un elevado número de páginas de publicidad obliga por lo menos a la generación del mismo número de páginas de redacción. Así, no solamente el producto final, aunque bello y pesado, es de difícil digestión para el lector, sino que, lo que es más importante, los costes de redacción se multiplican hasta el límite de lo soportable si se pretende mantener la calidad del producto que ha conducido a esta situación. O bien se crea un producto formado casi exclusivamente por colaboraciones externas, con el consiguiente peligro de merma en la definición de los contenidos y de pérdida de personalidad, lo que redundará, a medio plazo, en una pérdida de atractivo y por tanto de su incidencia social.

Se dificulta o imposibilita así la consecución o el mantenimiento, con un escaso personal de redacción (en muchas ocasiones inexistente) de los estándares de calidad que la sociedad nos demanda.

El pez se muerde la cola: la calidad disminuye, la publicación es menos leída, disminuye la contratación, las tarifas de publicidad deben descender... El equilibrio se alcanza en un punto mucho más bajo que el que resultaría de considerar únicamente el limitado número de publicaciones que se esfuerzan, muchas veces por encima de lo exigible, y que, desde luego, no son las que mayor provecho sacan de su trabajo, si bien les queda el consuelo de la creencia de estar colaborando a sacar al país adelante.

Vemos pues la existencia de una situación de clara injusticia debida a un funcionamiento de corte liberal en un marco de elevada influencia mutua (pobre imagen corporativa) y en sectores en los que la publicidad en revistas técnicas, o su lectura, sólo se considera "si sobra dinero" o "si sobra tiempo". Aquí no gana más quien más se esfuerza. Quien no se esfuerza mucho tampoco saca un gran partido. Todos perdemos.

Un último hecho que agrava la situación: la elevada atomización del sector, que impide la distribución de los costes fijos y generales entre un número suficiente de productos.

Es pues necesario que la sociedad, beneficiaria última, y más en esta hora decisiva, de la existencia de una prensa técnica a la altura de

sus necesidades incida, a través de sus instituciones, por una parte, en la mejora y/o consolidación de la calidad de las revistas o editoriales que lo merezcan y, por otra, estimula la adopción de criterios de progreso y de profesionalización en el elevado número de publicaciones que poco se benefician a sí mismas y mucho perjudican a las demás. Son pocas, se cuentan sólo con un dígito, las editoriales que queman energía potenciando sus cuerpos de redacción, activando su periodismo, aumentando la tirada, optimizando la difusión, etc.

POSIBLES SOLUCIONES

Aun sin ánimo de ser exhaustivos ni de profundizar en esta cuestión, no nos resistimos a enumerar algunas de las medidas que podrían instrumentarse para fomentar la existencia en España de una PT de verdad profesional y profesionalizada. Algunas de estas medidas se aplican ya a la PTP de muchos países europeos.

Bajo las condiciones que se establezcan (control de difusión, regularidad de aparición, porcentaje mínimo de suscriptores sobre el total de difusión, formación de periodistas técnicos, etc.), las instituciones del Estado (o de las Comunidades Autónomas) podrían:

1. Subvencionar el papel prensa. La PTP está actualmente discriminada con respecto a otros tipos de prensa. Esta ayuda podría incidir en el aumento de la tirada; se deberá por tanto exigir una adecuada y cualificada base de datos de difusión.
2. Ofrecer facilidades postales, tanto en tarifas como en servicios. La conocida frontera de los 500 gr. es un factor limitador, y ya hemos analizado la razón por la que algunas revistas verdaderamente profesionales superan este peso.
3. Subvencionar u ofrecer financiación preferentes para la inversión en equipos. Las nuevas herramientas informáticas necesarias para contener el tamaño de las bases de datos que requieren las publicaciones especializadas, así como los modernos procesadores de texto y otras máquinas de producción tienen precios y costes difícilmente soportables por las pequeñas editoriales.
4. Subvencionar el coste de un nuevo suscriptor. De esta forma debería garantizarse la llegada al límite superior de la audiencia potencial bajo unas condiciones dadas.
5. Subvención de todos o parte de los gastos de los viajes al extranjero de los periodistas técnicos. Para evitar la picaresca, deberían exigirse determinados requisitos previos y una validación posterior previamente establecida, así como determinadas características del medio al que esté afectado y tal vez cierta antigüedad.

Por supuesto que puede haber otras vías de igual o mayor eficacia para estimular el objetivo a alcanzar: una PTP profesionalizada, con un cuerpo de redacción suficiente, activo e independiente, formado preferentemente por técnicos y en la que quede garantizado un mínimo de calidad y una difusión suficiente y bien dirigida.

Naturalmente, en el establecimiento de estas u otras medidas de promoción debería contarse, además de con los poderes públicos, con las asociaciones de nuestro sector o, en su defecto, con iniciativas equivalentes.

IMPACTO

La existencia de una PTP con estas características y con una imagen y unos medios renovados conllevaría, para cada uno de los sectores a los que se dirige, un buen número de acciones de promoción de la tecnología que podríamos concretar en:

1. Reafirmar y solidificar vocaciones investigadoras (la generación de estas vocaciones es mucho más compleja y no corresponde a la PTP). Un buen medio de comunicación crea al lector un vínculo y una fidelidad y, al tiempo que le informa de las posibilidades y las actividades de su país, le permite dar a conocer sus trabajos.
2. Sacar a la luz y remover todo aquello (personas, líneas de investigación, proyectos, laboratorios, actividades de fomento y promoción, etc.) que, en cada sector esté oculto, no se dé a conocer por sí mismo o se encuentre fuera de su contexto natural.
3. Atender preferentemente a la tecnología propia. La no sujeción a las coacciones más o menos veladas de la clientela –independencia redaccional– así como la posibilidad de elaboración propia de la información sin depender de forma casi exclusiva de los comunicados de prensa (más o menos pulidos convenientemente) que sólo tienen capacidad para elaborar las grandes empresas, normalmente extranjeras, permite un tratamiento más selectivo de la información a publicar.
4. También la independencia redaccional permite sugerir al lector la mejor elección de un producto o de una técnica, “optimizando” o cuando menos mejorando el aprovechamiento de sus recursos.
5. Llevar a cabo o encargar estudios de mercado, o informes sobre la situación española en un área de actividad concreta, para ser posteriormente publicados. Estos estudios nutren de criterios tanto a la iniciativa pública como a la privada. La realización de este tipo de trabajos de análisis está a menudo reservada a las grandes compañías, cuya información guardan celosamente para su uso exclusivo.

6. Mostrar realizaciones exitosas de productos o de aplicaciones e instalaciones "del vecino". No es lo mismo para un lector ver que determinada innovación o tecnología de producción se ha implantado en una industria o establecimiento francés o estadounidense ("ya se sabe... están más avanzados que nosotros...") que darse cuenta de que, cerca de su casa, o en su mismo terreno, también están teniendo lugar cambios importantes. El estímulo a su adopción es mucho más fuerte.
7. Organización de actividades paralelas de intensificación tecnológica. Es bien conocida la inmejorable posición de la PTP para la organización de actividades diversas –cursos, jornadas, mesas redondas, reconocimientos, viajes, premios, etc.– debido al conocimiento tanto de la población fuente como de la población objeto. Pero además hay que contar con su buena disposición en cuanto se cumplan determinados mínimos: se trata de acciones *también* de promoción del propio producto.

Todas estas consecuencias de la existencia de una PTP con reconocimiento social y con medios adecuados deberían actuar sinérgicamente y contribuir fuertemente a provocar en la sociedad española el renovado impulso con respecto a la ciencia y la técnica que tanto necesita. En cierto modo, un país con una PTP prestigiada es un país que mira hacia el futuro. En cualquier caso, la inversa es mucho más cierta. Es cierto que el sentido de responsabilidad de algunos editores, unidos a ciertas dosis de audacia, están consiguiendo, desde hace algún tiempo, unos niveles de calidad y respetabilidad notables. Pero en muchos casos se trata, como en tantas cosas en nuestro país, de voluntarismos individuales más o menos aislados que, además de no ser suficientes, no pueden durar indefinidamente.

Es necesario que las instituciones del Estado pongan los medios para que se alcance la masa crítica de personas necesaria para el funcionamiento correcto de la PTP que el país necesita. Y es deber nuestro evidenciar este problema sin falsos corporativismos.

Actualmente, los llamados "Encuentros de Buitrago", el informe coordinado por Manuel Castells titulado "El desafío tecnológico. España y las nuevas tecnologías", la renovada dinámica del Consejo Superior de Investigaciones Científicas y el apoyo creciente del Estado a los organismos capaces de generar tecnología y conciencia tecnológica, además de algunas afirmaciones clave de los políticos actualmente en el poder, hacen suponer que el actual gobierno es finalmente consciente de la importancia que tiene para el país la consecución de niveles tecnológicos adecuados, de los que ahora nos encontramos todavía lejos.

España está deseando sentirse orgullosa de su PTP.

- Si cuando el Estado quiere fortalecer la democracia ayuda a la buena prensa y a los medios de comunicación generales, ¿qué tendrá que hacer cuando desee reforzar la conciencia tecnológica y el espíritu de innovación en un país históricamente reacio a la tecnología?

Ferran Puig Vilar, de 33 años, es Ingeniero Superior de Telecomunicación, Director de la revista "Automática e Instrumentación" desde diciembre de 1984 y Subdirector de CETISA, editora de las revistas "Automática e Instrumentación"; "Manutención y Almacenaje" y "Oficinas".

Xavier Cuatrecasas Arbós. Es Director Comercial de "Automática e Instrumentación", apoderado y miembro del Consejo de Administración de editorial CETISA. Es secretario general de la Asociación Española de Prensa Técnica. Asimismo cursó estudios de Periodismo en la Escuela de Periodismo de la Iglesia de Barcelona.

IMPACTO DE LA ENTRADA DE ESPAÑA EN LA C.E.E. SOBRE EL SECTOR ESPAÑOL DE PRENSA TÉCNICA

FERNANDO CRAVEN-BARTLE

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿En qué sentido ha afectado a su/s revista/s hasta el presente la entrada de España en el Mercado Común?

De las 34 editoriales que han contestado, 5 opinan que la entrada de España en el Mercado Común les ha afectado positivamente y 29 dicen que *no les ha afectado en ningún sentido*, es decir, el 85 %.

2. ¿Qué opina Ud. que puede ocurrir con nuestra Prensa Técnica en el sentido indicado, en los meses venideros?

Respecto de nuestro *futuro*, las respuestas fueron muy variadas en sus matices, aunque 19 editores no contestaron por desconocimiento del tema. De los otros 15 que sí contestaron, 5 opinaron que seguirá *igual* en los meses venideros, 3 que sería *positivo* y 1 que sería *negativo*. Pero a éstos hay que añadir matices: Habrá un auge, aumentando la especialización; tendremos que mejorar; aumentarán las suscripciones, por la necesidad de mantenerse al día; las revistas que trabajan seriamente y con profesionalidad irán adelante; a medio plazo desaparecerán las pequeñas editoriales; mayor interés de los editores europeos por los mercados español y latinoamericano; importantes editores extranjeros están estudiando el mercado español minuciosamente para llegar a un acuerdo con revistas existentes, adquiriéndolas en parte o en su totalidad, o bien para editar revistas análogas a las que publican en la matriz extranjera.

3. ¿Ha recibido Ud. ofertas para comprar su/s revista/s o establecer una cooperación?

Sobre "Compra" ha habido 29 contestaciones negativas y tan sólo 2 positivas. En cambio, las ofertas de "Cooperación" han sido 13, con 21 negativas, lo que equivale al 38 %.

4. ¿Ha iniciado Ud. algún contacto en tal sentido?

De 33 contestaciones, sólo 2 han iniciado contactos con editoriales extranjeras.

5. ¿Ha tenido Ud. noticias de otros editores relativas a las preguntas 1, 2 y 3?

De 32 contestaciones, hubo 6 que han tenido noticias de otros editores sobre las preguntas 1, 2 y 3, relacionadas con la C.E.E.

6. ¿Tiene Ud. noticias de que se hayan creado nuevas editoriales con capital europeo?

De los 34 consultados ha habido 9 que tienen noticia de la creación de nuevas editoriales con capital europeo, aunque pueden estas respuestas referirse a una misma editorial. También hay quien puede confundir la creación nueva con una simple ampliación realizada con capital extranjero.

7. ¿Ha ofrecido Ud. total o parcialmente su revista a editores de la C.E.E.?

Ha habido 4 editores que han ofrecido total o parcialmente su revista a editores de la C.E.E., lo que representa 11,8 % de las respuestas recibidas.

8. ¿Desearía Ud. ofrecerla a dichos editores?

Han sido 8 los editores que desearían ofrecerla (23,5 %) y 4 que opinan que "depende de lo que ofrezcan".

9. De acuerdo con su experiencia profesional acerca de las revistas técnicas europeas de su ramo, ¿qué diferencias observa con respecto a las españolas?

Ha habido 22 contestaciones *muy positivas* en favor de las revistas técnicas extranjeras, con estos comentarios:

- Trabajan con más medios (5).
- Son más profesionales, técnica y comercialmente (3).
- Mejor papel, impresión y ayudas del Estado.
- Más rigor científico y seriedad en la realización.
- Se dirigen a mayores mercados y con un afán de formación e información muy superior.
- Tienen menos intrusismo.
- El contenido técnico es muy superior, tienen mejor reproducción y fotografías más comerciales.
- Mayor especialización en contenido técnico.
- Tienen mayores tiradas. Se lee más que en España.
- Las europeas son más específicas y concretas.
- Las europeas publican más trabajos originales y más profundos.
- Mayor inversión y gasto en contenido redaccional y mayor difusión.
- Mayor nivel técnico y más publicidad.
- Mayor calidad en la impresión.
- Más calidad técnica.

– Son empresas de mayor importancia, capital y organización general.

El resto de las respuestas “matizan” la superioridad extranjera citada, en los siguientes términos:

– Pocas diferencias (2).

– Peor presentación y contenido semejante.

– Algunas mejores (pocas) y las más peores.

– Más profesionales como editores pero no mejores en su contenido.

– No hay diferencias sustanciales.

– Poca, pero mayor calidad en las españolas.

– Las españolas mejor presentadas y peor contenido.

– En las buenas revistas españolas, ninguna diferencia.

10. ¿Qué actividad, servicio o información desea se cree en la Administración española en favor de las revistas técnicas, a fin de mejor enfrentarse al reto europeo?

Hubo 6 que No Contestaron y 1 que No Sabía la respuesta. Las contestaciones de los demás, se pueden agrupar de la siguiente forma:

Primer Grupo:

– Más medios.

– Subvenciones de la Administración como a los periódicos.

– Solucionar el problema del papel, precio y calidad.

– Ayuda económica.

– Precio del papel.

– Suscripciones de empresas y organismos oficiales a nuestras revistas.

Mantener tarifas de Correos bajas.

– Ayuda moral y económica.

– Todo tipo de apoyos.

– Ayuda económica e información de la C.E.E.

Segundo Grupo:

– Boletines de información, colaboración y subvenciones de la C.E.E. a empresas españolas.

– Subvenciones a las revistas de claro interés profesional.

– Ayudas económicas, mayor accesibilidad a las fuentes, fluidez informativa, gabinetes de información especializados, más numerosos y frecuentes contactos con la Administración y la Prensa.

– Abaratar costes y más acceso a la bibliografía.

Tercer Grupo:

– Crear la Administración un departamento que se ocupe de las revistas técnicas.

– Promover la profesionalización.

– Favorecer la fusión de editoriales y dar ayuda para la expansión de editoriales españolas hacia otros países.

– Promoción de su lectura, servicio de noticias, reducciones postales para envíos al extranjero, en especial a Iberoamérica.

– Todo lo que permite potenciar una mayor presencia en Sudamérica.

- Apoyo a la exportación de revistas.
- Biblioteca de revistas técnicas y apoyo para intercambio de artículos.

Cuarto Grupo:

- Dada la actual legislación y la entrada en la C.E.E., lo hace casi imposible.

Quinto Grupo:

- Creo que el reto no existe.
- Controlar el intrusismo.
- Un servicio de información sobre los distribuidores de publicaciones fuera de España.
- Espero que esto salga del Congreso.
- Menos impuestos y facilitar la contratación de personal.
- Ninguna.

11. ¿Qué actividad, servicio o información desea se cree en la A.E.P.T. en favor de las revistas técnicas, a fin de mejor enfrentarse al reto europeo?

Se han recibido 26 contestaciones, muy variadas, sobre este punto, entre las que destacan las siguientes:

- Más medios.
- Un "pool" de colaboraciones con la Prensa técnica extranjera.
- Un mecanismo de control de la difusión de las revistas españolas en Europa.
- Controlar el intrusismo.
- Información sobre los distribuidores de publicaciones fuera de España.
- Cursos de reciclaje para profesionales de la información técnica española. (2)
- Menos impuestos.
- Vigilar las revistas editadas en castellano desde fuera de España.
- Departamento de estadísticas sobre la circulación de la P.T. en la C.E.E.
- Crear un centro de datos.
- Mayor cooperación y servicios unificados, cuando se pueda.

12. ¿Cree que la entrada en la C.E.E., puede facilitar la coedición en español de revistas editadas en otros países de Europa?

De un total de 34 contestaciones, ha habido 20 que opinan que la entrada en la C.E.E., *puede facilitar la coedición* en español, es decir, el 58,8 %. Hubo, incluso, 3 contestaciones que dijeron "Posiblemente", lo cual, si se interpreta en sentido positivo, nos daría casi el 62 %.

13. ¿Cree que puede aumentar la publicidad de firmas europeas que tengan más confianza en el mercado español, después de nuestra incorporación en la C.E.E.?

Ha habido 20 respuestas afirmativas y las 5 adicionales que lo dan

como "Posible", representan el 75,8 % de las respuestas, que opinan que *puede aumentar la publicidad* de firmas europeas.

14. ¿Cree oportuno la celebración de un Congreso "Europeo" de Prensa Técnica en España, para aumentar las relaciones de todo género con nuestros colegas europeos?

Ha habido 26 contestaciones categóricamente afirmativas, lo que representa el 76,4 %, en favor de la celebración de un congreso Europeo de P.T.

15. ¿Pueden surgir dificultades a algunas editoriales de P.T. ante la entrada de grandes grupos multinacionales en España?

Son 24 las respuestas afirmativas, es decir, el 70,6 %, que creen que pueden surgir dificultades.

16. ¿Podrán en tal caso sobrevivir las pequeñas empresas de P.T. españolas?

Tan sólo 6 editores opinan categóricamente que la entrada de grandes grupos multinacionales no afectará a la P.T. española.

La mayoría de las contestaciones están condicionadas:

- Sobrevivirán las que aporten un buen producto.
- Siempre que sepan adaptarse a la nueva competencia.
- Si son suficientemente profesionales y serias.
- Sólo si se asocian entre sí o con otras extranjeras.
- Depende de su estructura.
- Difícilmente sobrevivirán, sin algún tipo de ayuda.

17. ¿Cómo afrontar el reto Comunitario, con *calidad* o *cantidad*?

Opinan que con "Calidad" 20 Editores y con "Calidad y Cantidad" 11, es decir, el 64,5 % y el 35,5 % respectivamente.

18. ¿Cree que el mercado iberoamericano y estadounidense (donde ya hay 25 millones de hispanoparlantes), es un argumento suficientemente fuerte y poderoso como para poder justificar el interés de algunas multinacionales de establecerse en España?

Opinan que Sí 15 editores y 11 opinan que No. Acompañan comentarios de diversos matices:

- No se puede trabajar con Hispanoamérica con garantías de cobro
- EL mercado iberoamericano, para las revistas de nuestro sector, es un mito.
- Los hispanoparlantes USA son los de menor capacidad económica y más bajo nivel cultural.

CONCLUSIONES GENERALES

1. De momento, la entrada de España en la C.E.E. no parece haber afectado a la P.T. española.

2. Para un futuro inmediato, la perspectiva no es tan clara, aunque sin llegar a ser preocupante.
3. Ha habido un buen número de ofertas de cooperación por parte de editoriales europeas.
4. Algunos editores españoles (el 11,8 % de los encuestados) han ofrecido, total o parcialmente, su revista a editores de la C.E.E.
5. El 23,5 % desearían ofrecerla, aunque no lo hayan hecho ya y un 11,7 % aceptarían hablar sobre el tema, lo cual alcanza un 35 %.
6. En general, se considera que las revistas europeas superan a las españolas en cantidad y calidad.
7. De la Administración española se desean ayudas económicas y de otro tipo, a estudiar.
8. De la A.E.P.T. se desean una larga serie de servicios adicionales, que requerirán su estudio por parte de la Junta.
9. Se considera que la entrada en la C.E.E. puede facilitar la coedición en español (58,8 %) y un aumento de la publicidad (75,8 %).
10. Se considera oportuno organizar un Congreso Europeo de P.T. en España (76,4 %).
11. La posible entrada de grandes grupos multinacionales crearía dificultades a algunos editores.
12. El reto comunitario se debe afrontar con un aumento en la calidad (64,5 %).
13. La presencia de la P.T. española en Iberoamérica justifica el interés de editores europeos en establecerse en España (57,7 %).

Fernando Craven-Bartle es licenciado en Letras y Ciencias Económicas, Director de Merksa-Encuestas y Estadísticas, S.A., y Director Técnico de la Asociación Española de Prensa Técnica.

PROBLEMATICA ACTUAL DEL SECTOR DE Prensa Técnica

ORIOl AVILA I MONTESO

Dentro del amplio mundo de la prensa en general, con sus grandes problemas como pueden ser el de la independencia frente a los poderes públicos, el de la libertad de expresión o el de las formas más o menos solapadas que puede adoptar la Administración para intentar su control, la prensa técnica, científica y especializada (a la que en adelante denominaremos simplemente prensa técnica), además tiene los suyos peculiares, derivados en parte de su estructura empresarial de pequeña y mediana empresa.

El primer paso para iniciar un estudio de estos problemas con vistas a posibles acciones positivas de solución es localizarlos y cuantificar su gravedad. Por este motivo hemos creído conveniente realizar una encuesta entre las empresas de prensa técnica españolas, acerca de sus problemas, e intentando asimismo recoger sugerencias y experiencias en cuanto a su tratamiento.

Se han recibido 39 cuestionarios contestados sobre una suma de 800 personas o entidades encuestadas, lo que considero un porcentaje de respuesta normal.

A todos ellos deseo expresar nuestro reconocimiento por su valiosa aportación, especialmente a algunos encuestados que nos han remitido sus opiniones en forma muy extensa y razonada.

Los resultados de esta encuesta deben servir para orientar las líneas de actuación de nuestra Asociación en el futuro, si bien se puede afirmar que estas líneas coinciden con bastante exactitud con las seguidas por la Junta Directiva en los últimos años.

La primera pregunta de la encuesta hacía referencia a los problemas más importantes frente a los organismos oficiales. El 30 % de las respuestas situaban al servicio de Correos en primer lugar. El 20 % mencionan la poca ayuda y atención que recibe la Prensa Técnica de la Administración, un 12 % mencionan la elevada presión fiscal y las complicaciones que supone el IVA, otro 12 % se refiere a la indiferencia de la Administración hacia la prensa técnica, un 10 % habla de la competencia desleal de las publicaciones oficiales, otro 10 % indica que no tiene

problemas con la Administración y el resto menciona el suministro de papel protegido.

La segunda pregunta se refería a problemas en la relación con la actividad privada, y las respuestas sugerían los siguientes:

- | | |
|--|------|
| 1) La proliferación de competencia desleal rebajando tarifas de Publicidad | 20 % |
| 2) El aumento de impagados y morosos | 18 % |
| 3) Recesión en la contratación de publicidad | 10 % |
| 4) Disminución de las suscripciones | 8 % |
| 5) Informalidad de los proveedores | 5 % |

y siguen luego con más pequeños porcentajes una serie de problemas como son el excesivo número de revistas, el sentimiento de desconfianza en el rendimiento de la publicidad en prensa técnica, la falta de profesionales publicitarios en las firmas anunciantes, la dificultad de que OJD controle cualitativamente las revistas, y finalmente un 5 % de afortunados que afirman no tener problemas.

La tercera pregunta solicita cómo se intenta solucionar en la actualidad por cada empresa estos problemas.

- 35 % con una mejora en sus servicios, su imagen y su seriedad (no con descuentos).
- 30 % mediante una intensificación de sus campañas de publicidad directa.
- 11 % mediante nuevas estrategias e innovación en su manera de ser.
- 11 % participando en las acciones colectivas que organiza la Asociación.
- 6 % con mayor rigor en la relación con sus anunciantes y clientes.

En cuanto a las soluciones más idóneas que se solicitan en la pregunta 4.^a, se sugieren:

- | | |
|---|------|
| 1) Campañas de mentalización del servicio y utilidad de la Prensa Técnica | 38 % |
| 2) Dar mayor vigor a la actuación de Asociación en todos los problemas | 30 % |
| 3) Que los editores tengan mayor profesionalidad | 15 % |
| 4) Que los contactos con Correos y la Administración sean más fluidos | 15 % |

Sobre cómo la Asociación podría actuar para colaborar a la solución de estos problemas (pregunta 5.^a):

- 25 % cree que hay que apoyar más a la Asociación para que tenga más fuerza.
- 19 % pide que se organicen más cursillos, encuentros y cenas de trabajo.

- c) 19 % opina que la AEPT debe pedir más subvenciones y ayudas a la Administración.
- d) 19 % cree que la AEPT debe informar mejor a sus asociados en cuanto a sus asesorías y servicios que presta.
- e) 6 % cree que la Asociación debe abrir expediente y en su caso expulsar a quienes no cumplan unas normas de ética.
- f) 6 % pide que la Asociación actúe de intermediario y en su caso de árbitro en los problemas.

En cuanto a las dos preguntas siguientes, las respuestas han sido categóricas.

En la pregunta sexta referente a la preocupación existente en los organismos oficiales para aportar soluciones a los problemas de la prensa técnica, el 85 % de las respuestas contestan no advertir el más mínimo interés, un 10 % mencionan que los organismos oficiales se preocupan solamente de promocionar sus propias publicaciones y una respuesta encuentra normal lo que ocurre.

Aún más categórica es la respuesta a la pregunta 7.^a referente a la solidaridad entre los editores para afrontar conjuntamente la solución de sus problemas comunes. El 98 % reconoce que existe poca solidaridad.

Finalmente, para explicar las causas de esta poca solidaridad, al contestar a la pregunta 8.^a y última, se mencionan:

| | |
|---|------|
| 1) Excesivo individualismo | 35 % |
| 2) Por ser competidores | 20 % |
| 3) Falta de nivel profesional de los editores | 16 % |
| 4) Falta de comunicación | 16 % |
| 5) Heterogeneidad de objetivos | 4 % |
| 6) Falta de tiempo | 4 % |

Hasta aquí, la expresión numérica de los resultados de la encuesta. Evidentemente, las respuestas que han alcanzado porcentajes elevados merecen nuestro mejor estudio, pero ello no quiere decir en ninguna manera que no debamos considerar muy atentamente las indicaciones y sugerencias situadas más abajo, pues entendemos que todas proceden de profesionales que han vivido los problemas y antes de contestar al cuestionario le han dedicado sus minutos de estudio y reflexión.

Entremos ya en el comentario de algunos de los puntos que me parecen más significativos. Así, en primer lugar aparece el tema del Servicio de Correos que menciona casi una tercera parte de las respuestas. Las quejas se refieren especialmente a la demora en el reparto y a la no inclusión de las revistas de más de 500 gr. en la tarifa de periódicos. La Asociación Española de Prensa Técnica ha sido siempre consciente de la importancia de este tema que viene incluyendo en todos los CONGRESOS que hemos ido convocando. Asimismo, desde hace tiem-

po, en la Junta Directiva figura un Vocal especialmente encargado de los contactos con Correos, con la finalidad de poder mantener una relación personal fluida, pues estamos convencidos de que todos los problemas con Correos pueden y deben solucionarse mediante un diálogo abierto, franco y constructivo, tal como sugieren también algunas de las respuestas recibidas. A nivel internacional, nuestra Asociación solicitó la creación de una tarifa de correo aéreo especial para prensa, iniciativa que inmediatamente fue apoyada y asumida por la FIPP y en estos momentos se está negociando con la UNION POSTAL INTERNACIONAL.

En la actualidad, el Servicio de Correos es el camino por el que discurre la mayor parte de nuestra actividad, motivo por el cual cualquier modificación o mal funcionamiento nos afecta notablemente, hasta el punto de que tanto en nuestro país como en el extranjero periódicamente se ensayan con mayor o menor éxito soluciones alternativas.

También es importante el porcentaje de encuestas que mencionan el IVA y la creciente presión fiscal. La Asociación entiende que gravar con el IVA a la prensa técnica, es un grave error que encarece la educación, la formación profesional, el reciclado de conocimientos y multitud de aspectos culturales que una Administración progresista siempre debería estimular y no castigar económicamente y con complicaciones administrativas. La Asociación no cesará en su reivindicación de que la prensa técnica esté exenta de IVA, haciendo causa conjunta mediante la FIPP con nuestros colegas en todos los países de la Comunidad Económica Europea. En esta campaña podemos y debemos participar todos, incluyendo en nuestras publicaciones constantes referencias a nuestra queja corporativa contra esta agresión a la cultura en su forma más constructiva y bienhechora que es la prensa técnica.

Pero es que además de progresiva presión fiscal, existe otro tipo de presión que dificulta innecesariamente la actividad empresarial y creadora de la prensa técnica. Me refiero a la que podríamos llamar presión burocrática. Cualquier iniciativa, proyecto o gestión que se desee llevar adelante, se ve frenada y condicionada por multitud de permisos y requisitos que la Administración exige, sin que desgraciadamente todas estas cantidades de papeles, permisos y controles sirvan para evitar ni los grandes escándalos ni la pequeña picaresca, si no más bien todo lo contrario.

Las publicaciones oficiales se libran muy fácilmente de estas presiones a las que he aludido, con lo que disfrutan de una importante ventaja, a la que se suman otras como son unas tarifas de correos especialmente favorables o bien una financiación asegurada. Con muy buena lógica, la legislación vigente prohíbe a estas publicaciones la contratación de publicidad, para evitar una competencia desleal u otros peligros obvios,

pero esta legislación no se cumple. La Asociación necesita saber datos concretos en este aspecto, para obrar en consecuencia.

El tratamiento de los problemas con la Administración (ya sea Correos, Hacienda, etc.), requiere normalmente grandes dosis de paciencia, constancia, documentación y solidez en los argumentos, ya que por lo general a las buenas palabras (cuando las hay), raramente acompañan los resultados tangibles. Por ello consideramos muy importante el estímulo y la colaboración de todos los asociados, tanto en denuncias como en información o participando y apoyando nuestras campañas, teniendo siempre presente que la acción colectiva, inclusive si es preciso apoyada por los organismos internacionales a los que pertenecemos, es siempre la más eficaz.

Pasemos ahora a comentar algunos temas en los que el editor de prensa técnica se relaciona con la empresa privada.

Generalizando podemos encontrar desde el editor, grande o pequeño, profundamente motivado, entusiasmado con su profesión, con deseos de progreso, de servicio y de seriedad en su trabajo, hasta aquel otro que por causas más o menos justificadas, realiza su trabajo en una forma rutinaria, sin interés, con la sola ambición de facturar algunas páginas de publicidad con tirajes desconocidos.

Aun cuando tenemos la seguridad de que entre los congresistas no hay ninguno de esta segunda categoría, queremos dejar constancia de su triste existencia y del enorme daño que causan a la imagen de la prensa técnica en general.

El tema de la imagen de la prensa técnica es importantísimo. Salvo honrosas excepciones, hay que admitir que la imagen de la prensa técnica española actualmente presenta un nivel no muy elevado. Hago votos para que este III Congreso contribuya a mejorar esta imagen y ayude especialmente a los editores a comprender que esta pobre imagen general es origen de otros muchos problemas frente a nuestros clientes y frente a la Administración.

Cuáles son las variables que conforman la buena imagen de una revista técnica:

1. En primer lugar, su *contenido adecuado* al nivel de su audiencia. Es decir, que se haya establecido y se siga una política de información que sirva a sus lectores los conocimientos que necesitan en una forma continuada y abarcando desde las noticias rápidas de última hora hasta las colaboraciones retribuidas de autores de prestigio con trabajos originales programados. Adecuación y programación del contenido son pues dos requisitos indispensables. Pienso que hay que estimular, como hacen ya algunas de nuestras mejores revistas, la aportación de trabajos originales de autores nacionales, mediante la convocatoria de premios y ayudas, así como incrementar la colaboración con la Universidad y Escuelas Técnicas y Profesionales.

En el aspecto de su contenido debo también indicar que cada revista técnica por su especialización es el portavoz de una actividad determinada, lo cual le confiere la elevada responsabilidad de exponer mediante sus artículos editoriales las inquietudes y problemas del sector, lo que debe cumplir valientemente y con seriedad, en la seguridad de que merecerá el respeto y la consideración de todos.

Es preciso que cada revista técnica sea muy celosa de su independencia frente a los anunciantes y frente a la Administración, tamizando muy finamente la información que facilita a sus lectores para asegurar su veracidad y su utilidad.

Una de las principales cualidades del buen editor de prensa técnica es estar provisto del olfato necesario para saber detectar las informaciones que van a convertir a su publicación en un motor que estimule el desarrollo de su sector, de forma que cada número constituya una novedad esperada por sus lectores.

2. *Exactitud en las fechas de salida.* No hace falta insistir en este punto importantísimo. Hay que saber prevenir los problemas de reparto, especialmente en tiempo de vacaciones, fiestas de Navidad o procesos electorales. En colaboración con los autores y con los proveedores, hay que establecer un calendario de entrega de originales, materiales y pruebas, que se cumpla con rigor y que asegure las entregas a correos con unos días de margen. Es recomendable incluir normalmente en la paginación de cada número, unas páginas de anuncios propios de recurso, que pueden retirarse hasta el último momento para dar cabida a un texto de última hora o a un anuncio retrasado.

El incumplimiento habitual de las fechas de salida, aleja a los anunciantes y a los lectores, hacia otras publicaciones más formales.

3. *Amplia difusión* en el Sector correspondiente. No por sabido puede olvidarse la necesidad de cubrir totalmente el sector en toda el área idiomática castellana. La más amplia difusión de los mensajes que contiene cada número es la finalidad principal de la prensa técnica y es un error ser escasos en esta difusión.

La difusión de la prensa técnica suele ser por suscripción directa, lo que requiere la realización constante de promociones por correo, así como la participación en Ferias, Congresos y cualquier otra forma de entrar en contacto con los profesionales del sector. Como mínimo, recomendamos también establecer contacto con algunas librerías especializadas, si es que no se considera conveniente realizar una distribución a quioscos.

La meta del editor es oír, como me ha ocurrido alguna vez, que su revista está en todas partes.

En este apartado entraría el control OJD, que sin duda se tratará ampliamente en la ponencia 14.

4. *Presentación digna*, de acuerdo con la especialidad y el sector al

que va dirigida. Ha llegado el momento de proponer la normalización de las revistas al tamaño DIN A 4 (210 x 297 mm) como primer paso para estudiar compras colectivas de papel de calidad. La FIPP ha editado con la colaboración de nuestra Asociación, las normas para impresión en offset a todo color que se pueden solicitar en la Secretaría de AEPT.

Los temas de diseño y maquetación se consideran tan importantes que la Asociación hermana ALPET tiene programado un curso sobre este tema.

5. *Seriedad administrativa.* La más modesta revista técnica genera una gran actividad administrativa, que se manifiesta mediante abundante correspondencia y documentación, que debe realizarse con rapidez, en forma correcta y amable, evitando tanto la despersonalización como los posibles errores como podrían ser reclamar dos veces el pago de una cantidad o bien dejar cartas sin contestar, etc.

Cualquier revista tiene bajas de suscriptores y de anunciantes cada año. Es preciso averiguar las causas de estas bajas para ponerles remedio en la medida de lo posible.

En este aspecto de la administración, creemos que la informatización puede aportar una gran ayuda hasta el punto de que dentro de poco no se concibirá una revista técnica que no esté informatizada.

En resumen, creemos que superándose en estos cinco aspectos, es como una revista técnica puede ir mejorando su imagen, llegando a ofrecer un producto de elevada calidad, con un mínimo de problemas.

Una parte de los problemas que aquejan a la prensa técnica provienen de dificultades que nos vienen de fuera, contra las que tenemos que luchar en forma colectiva, a través de nuestra Asociación y con el apoyo de la FIPP si es preciso, pues está sobradamente demostrado en más de medio siglo de existencia, que es el camino y el medio más idóneo para ello.

Otra parte importante de la problemática proviene de nuestras propias limitaciones personales, ya que la evolución de las nuevas tecnologías es más rápida que el progreso de nuestros conocimientos individuales. En este caso también la Asociación puede contribuir a elevar el nivel profesional de todos nosotros.

En fin, problemas no nos faltan. Tal vez por su espíritu emprendedor y un poco altruista, el editor de prensa técnica sea algo propenso a crearse nuevos problemas para luego vencerlos ofreciendo mejores servicios a su sector. En todo caso, y teniendo en cuenta y superando la gran cantidad de individualismo y de recelos que como españoles y como empresarios llevamos dentro, como compatriotas y como colegas en una profesión benemérita, debemos unir nuestros esfuerzos para afrontar con posibilidades de éxito la creciente y variable problemática que a todos nos afecta y preocupa.

Nuestra profesión y nuestro país así se lo merecen.

Oriol Avila i Montesó, nació en Barcelona el 20 de junio de 1928. Es profesor e Intendente Mercantil por la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona, y Graduado Social, por la Escuela Social de Barcelona.

EL año 1945 ingresa en Editorial Montesó, especializada en libros técnicos.

El año 1952 comienza su colaboración con la revista "Ibérica" (Informativa del progreso de las ciencias y sus aplicaciones) y al año siguiente colabora en la revista americana "La Hacienda".

El año 1956 funda Ediciones Cedel, especializada en libros de divulgación técnica, y el año 1959 funda la revista Pinturas y Acabados Industriales, de la que en la actualidad es Presidente.

Ha sido Vocal, Contador y Tesorero de la Asociación Española de Prensa Técnica, de la que desde 1980 es Presidente.

Es asimismo, Vicepresidente de la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos, y Vocal de su Capítulo español.

2.ª Sesión:
**OBJETIVOS DEL SECTOR
DE PRENSA TECNICA**

ORDENACION JURIDICO-ADMINISTRATIVA

JAUME VILALTA I GONZALEZ

Vull dir, d'entrada, que la meva tesi és que la millor Llei de Premsa és aquella que no existeix.

Baso la meva afirmació en la llibertat d'expressió, reconeguda, altrament a la Constitució Espanyola en el seu article 20:

Artículo 20.1.

Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- c) A la libertad de cátedra.
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

Però la trajectòria del legislador espanyol ha estat ben diferent, fins fa ben poc.

Així, el 26 de juliol de 1883, va promulgar-se la Llei anomenada de Llibertat d'impremta, llei de caire liberal, basada en l'article 13 de la Constitució de 1876.

Artículo 13.

Todo español tiene derecho:

De emitir libremente sus ideas y opiniones, ya de palabra, ya por escrito, valiéndose de la imprenta o de otro procedimiento semejante, sin sujeción a la censura previa.

Aquesta Llei establia l'obligació de posar en coneixement de l'Autoritat Governativa la fundació d'una publicació periòdica, regulava les funcions del Director i el dret de rectificació o aclaració, i fixava sancions governatives.

Tenien que passar 55 anys fins que es promulgues la següent Llei, el 22 d'abril de 1938, Llei regressiva i antidemocràtica. Cal llegir, només el preàmbul per fer-se'n una idea.

Ley (B.O. núm. 550)

Uno de los viejos conceptos que el Nuevo Estado había de someter más urgentemente a revisión era el de la Prensa. Cuando en los campos de batalla se luchaba contra unos principios que habían llevado a la Patria a un trance de agonía, no podía perdurar un sistema que siguiese tolerando la existencia de ese "cuarto poder", del que se quería hacer una premisa indiscutible.

Correspondiendo a la Prensa funciones tan esenciales como las de transmitir al Estado las voces de la Nación y comunicar a ésta las órdenes y directrices del Estado y de su Gobierno; siendo la Prensa órgano decisivo en la formación de la cultura popular y, sobre todo, en la creación de la conciencia colectiva, no podía admitirse que el periodismo continuara viviendo al margen del Estado.

Testigos quienes hoy se afanan en la empresa de devolver a España su rango de Nación unida, grande y libre, de los daños que una libertad entendida al estilo democrático había ocasionado a una masa de lectores diariamente envenenada por una Prensa sectaria y antinacional (afirmación que no desconoce aquel sector que actuó en línea rigurosa de lealtad a la Patria), comprenden la conveniencia de dar unas normas al amparo de las cuales el periódico viva en servicio permanente del interés nacional, y que levante frente al convencional y anacrónico concepto del periodismo, otro más actual y exacto, basado exclusivamente en la verdad y en la responsabilidad. Esa noble idea de la que ha de estar impregnada la actividad de toda la Prensa, hará imposible el fácil mercado de la noticia y de la fama que ayer pudo desviar la opinión pública con campañas promovidas por motivos inconfesables.

A grans trets, vegem els articles 1er. i 2n.

Artículo primero. Incumbe al Estado la organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa periódica. En este sentido compete al ministro encargado del Servicio Nacional de Prensa la facultad ordenadora de la misma.

Artículo segundo. En el ejercicio de la función expresada corresponde al Estado: Primero. La regulación del número y extensión de las publicaciones periódicas. Segundo. La intervención en la designación del personal directivo. Tercero. La reglamentación de la profesión de periodista. Cuarto. La vigilancia de la actividad de la Prensa. Quinto. La censura mientras no se disponga su supresión. Sexto. Cuantas facultades se deduzcan del precepto contenido en el artículo primero de esta Ley.

No cal extrendre's gaire més. Dir, tant sols, que els recursos que podien interposar les publicacions eren davant del ministre del ram i, en última instància, al Cap del Govern, la decisió del qual era inapel·lable.

Va ser el 18 de març de 1966 quan es publicà la Llei de Premsa e Imprempta, anomenada també Llei Fraga, ministre, aleshores, d'Informació i Turisme.

Per descomptat, aquesta Llei representava una apertura de 180 graus amb respecte a la Llei del 1938, però estava desfassada de les legislacions que, aleshores, estaven vigents als estats democràtics d'arreu del món.

Feta aquesta breu introducció històrica, entrem ja a l'estudi de les disposicions legals avui vigents.

Segueixen en vigor els capítols I, II, V, VII i X de la llei del 66.

Capítulo I art. 1.º Libertad de expresión por medio de impresos.

art. 2.º Extensión del derecho

art. 3.º De la censura

art. 4.º Consulta voluntaria

art. 5.º Garantía de libertad

art. 6.º Información de interés general.

art. 7.º Derecho a obtener información oficial.

art. 8.º Competencia administrativa.

Cap. II art. 9.º Impreso

art. 10.º Clases de impresos

art. 11.º Pie de imprenta

art. 12.º Depósito.

art. 13.º Impresos clandestinos

art. 14.º De la difusión

art. 15.º Publicaciones infantiles.

L'article 10 quedà derogat per posterior Decret de 16 de desembre de 1977, classificant les publicacions periòdiques en:

- a. d'interés general
- b. infantils i juvenils
- c. de contingut especial
- d. només per adults.

El dipòsit prèvi, per la Llei de 2 d'agost de 1984, quedà substituït pel dipòsit posterior.

Capítol V. Regula la professió periodística i els directors de les publicacions periòdiques. Aquest capítol, entenc, si bé no està derogat formalment, si ho està per la mateixa Constitució.

No han estat derogats, tampoc, el capítol VII que regulava les empreses editorials, si bé ens hem de remetre a la Llei del llibre de 12 de març de 1975 que és inoperant en gran part.– (Sancions, Dret d'autor, etc.) i el Capítol X que tracta de la responsabilitat i sancions i que no s'aplica.– Veure les Lleis Orgàniques 1-1982 de 5 de maig, de protecció civil del dret al honor, a la intimitat familiar i a la pròpia imatge i la 2/1984 de 26 de maig que regula el dret de rectificació.

El següent pas legislatiu el trobem en la Llei 29/1984, de 2 d'agost per la que es regula la concessió d'ajuts a empreses periodístiques i agències informatives i el Reial Decret 2.089/1984, de 14 de novembre pel que es desenvolupa l'anterior Llei.

De la Llei ressaltarem els següents punts:

- a – està, bàsicament, destinada a les publicacions diàries.
- b – a les publicacions no diàries, ara per ara, només els afecta l'ajust indirecte del benefici postal.– Veure article 2 b i article 4

Artículo 2.º

- b) Ayudas indirectas, consistentes en los beneficios de carácter tributario, crediticio, postal, de distribución, de comunicación y otros análogos que se reconozcan en las Leyes o, cuando proceda, se otorgan por la Administración, de acuerdo con las normas aplicables. Además de las empresas y agencias mencionadas en el apartado anterior, disfrutarán también de estas ayudas las empresas editoras de publicaciones periódicas no diarias de información general.

Artículo 4.º

Las empresas periodísticas o agencias informativas que pretendan acogerse a alguna de las ayudas reguladas en la presente Ley deberán reunir los requisitos que a continuación se mencionan:

- a) Poseer la nacionalidad española.
- b) En el caso de sociedades, todo su capital ha de ser propiedad de españoles y los títulos representativos del mismo han de ser nominativos. Si la cualidad de socio la ostenta una sociedad será necesario que los socios de ésta sean también españoles y sus títulos nominativos.
- c) Figurar inscritas en un Registro administrativo de empresas periodís-

ticas y agencias informativas, a los exclusivos efectos de la concesión de ayudas. Este Registro será independiente de cualquier otro en que puedan figurar inscritas dichas empresas y agencias y no surtirá más efectos que los señalados.

- d) Carecer de intereses económicos en empresas publicitarias.
- e) Asumir el compromiso de entregar a la Administración, con posterioridad a su difusión, el número de ejemplares de cada publicación que reglamentariamente se determine. En su momento harán entrega efectiva de dichos ejemplares.
- f) Consultar previamente a los trabajadores en el caso de que la empresa o agencia solicite ayuda por reconversión tecnológica.
- g) Haber publicado en el propio medio el balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias del último ejercicio, así como la composición de los órganos gestores y propietarios de más de un 10 por 100 del capital de la sociedad, referidos a 31 de diciembre.

Del Reglament, Reial Decret 2.089/84 a les empreses no editores de publicacions diàries, els afecten els articles 1 al 14 i les disposicions transitòries 1a. i 3a.

CAPITULO PRIMERO

Disposiciones Generales

Art. 1.º. El presente Real Decreto tiene por objeto desarrollar el régimen jurídico de concesión de las ayudas a Empresas periodísticas y Agencias informativas, según lo dispuesto en la Ley 29/1984, de 2 de agosto.

De acuerdo con lo dispuesto en dicha Ley y en este Real Decreto, tales Empresas y Agencias tendrán derecho, según criterios generales y objetivos, a disfrutar de dichas ayudas de tal manera que se garantice la independencia y el pluralismo informativo.

Art. 2.º Tendrán la consideración de Empresas periodísticas las personas, naturales o jurídicas, que tengan por objeto la edición por cuenta propia de publicaciones periódicas.

Se considerarán Agencias informativas las personas, naturales o jurídicas, que tengan por objeto la obtención, confección y distribución de todo tipo de información en cualquier ámbito geográfico.

Art. 3.º Se considerarán publicaciones periódicas las editadas en serie continua con un mismo título, a intervalos regulares o irregulares, durante un período indeterminado, de forma que los ejemplares de la serie lleven una numeración consecutiva o estén fechados.

Se considerarán publicaciones diarias las que se difundan más de tres días a la semana.

Son publicaciones de información general las destinadas al gran público y cuyo objeto esencial es constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de la actualidad.

Art. 4.º Las Empresas periodísticas o Agencias informativas que pretendan acogerse a alguna de las ayudas reguladas en el presente Real Decreto deberán reunir los requisitos que a continuación se mencionan:

- a) Poseer sus titulares la nacionalidad española.
- b) En el caso de Sociedades, todo su capital ha de ser propiedad de españoles y los títulos representativos del mismo han de ser nominativos.

Si la cualidad de socio la ostenta una Sociedad, será necesario que los socios de ésta sean también españoles y sus títulos, nominativos.

- c) Figurar inscritas en el Registro Administrativo de Empresas Periodísticas y Agencias informativas, a los exclusivos efectos de la concesión de las ayudas, y a tenor de lo dispuesto en el capítulo II de este Real Decreto.
- d) Carecer de intereses económicos en Empresas publicitarias.
- e) Asumir el compromiso de entregar a la Administración, con posterioridad a su difusión, ocho ejemplares de cada número de la publicación periódica de que se trate y según lo establecido en la disposición adicional primera de este Real Decreto.
- f) Consultar previamente a los trabajadores en el caso de que la Empresa o Agencia solicite ayuda por reconversión tecnológica.
- g) Haber publicado o distribuido el propio medio de difusión del balance de situación y la cuenta de Pérdidas y Ganancias del último ejercicio, así como la composición de los órganos gestores y propietarios de más de un 10 por 100 del capital de la Sociedad, referidos a 31 de diciembre de cada año o a la fecha de cierre del ejercicio social. Este requisito deberá cumplirse dentro de los seis primeros meses de ejercicio siguiente, debiendo comunicarse al tiempo tales datos al Registro Administrativo de Empresas Periodísticas y Agencias Informativas.

Art. 5.º Para tener derecho a las ayudas será necesario que las actividades referidas en los artículos 2.º y 3.º se estén ejerciendo efectivamente al tiempo de la solicitud de la ayuda y en el momento de su concesión.

Art. 6.º Todos los actos administrativos, dictados en aplicación de lo dispuesto en la Ley 29/1984, de 2 de agosto, y en el presente Real Decreto, serán recurribles en los términos previstos en la Ley de Procedimiento Administrativo y en la Ley reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

CAPITULO II

Registro Administrativo de Empresas Periodísticas y Agencias Informativas

Art. 7.º A los exclusivos efectos de la concesión de las ayudas, y bajo la dependencia de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, existirá un Registro Administrativo de Empresas Periodísticas y Agencias Informativas. Ese Registro será independiente de cualquier otro en que puedan figurar inscritas dichas Empresas y Agencias y no surtirá más efecto que los señalados.

Art. 8.º El Registro constará de dos unidades: Unidad de Empresas Periodísticas y Unidad de Agencias Informativas.

En la Unidad de Empresas Periodísticas se distinguirán:

- a) Empresas editoras de publicaciones diarias.
- b) Empresas editoras de publicaciones no diarias.
- c) Empresas que tengan por objeto la distribución de publicaciones periódicas.

Art. 9.º Las Empresas periodísticas y Agencias informativas podrán solicitar su inscripción en el Registro acreditando fehacientemente los datos mencionados en los párrafos siguientes:

- a) Cuando se trate de personas naturales;
 - Nombre y apellidos, nacionalidad, domicilio y número del documento nacional de identidad del titular de la Empresa.
 - Nombres, apellidos, domicilio y número del documento nacional de identidad de las personas que desempeñan los cargos o funciones de administración y gestión.
- b) Cuando se trate de personas jurídicas:
 - Nombre o razón social, nacionalidad, domicilio, código y número de identificación fiscal de la persona jurídica titular de la Empresa.
 - Nombre, apellidos y domicilio de las personas que desempeñen los cargos o funciones de administración y gestión.
 - Contenido de los estatudios y del reglamento, si lo hubiere.
- c) Cuando la forma jurídica adoptada sea la de Sociedad se acreditará además:
 - Constitución de la Sociedad.
 - Capital social suscrito y desembolsado.
 - Relación nominal de accionistas, con indicación de la nacionalidad, domicilio, número del documento nacional de identidad de cada uno de ellos y número de acciones o participaciones de que son titulares.
- d) Cuando formen parte de las personas jurídicas indicadas en los apartados b) y c) anteriores o de sus órganos rectores otras personas

jurídicas, habrán de acreditarse respecto de éstas los mismos extremos.

Art. 10. Las Empresas periodísticas deberán aportar para cada una de sus publicaciones periódicas la siguiente documentación:

- a) Título de la publicación, que debe ir amparado por el título definitivo de la marca (clase 16), expedido por el Registro de la Propiedad Industrial, acreditativo de la inscripción en el mismo a nombre de la persona, natural o jurídica, que solicita la inscripción. No obstante, si no existe oposición motivada respecto del título y el Registro de la Propiedad Industrial informa favorablemente será suficiente el resguardo de solicitud de la marca.
- b) Determinación del tipo de publicación periódica que se pretende editar, de conformidad con lo previsto en el artículo 3.º.

Art. 11. Las Agencias informativas deberán aportar para su inscripción los siguientes documentos:

- a) Título de la Agencia informativa, que debe ir amparado por el título definitivo de la marca (clase 38), expedido por el Registro de la Propiedad Industrial, acreditativo de la inscripción en el mismo a nombre de la persona, natural o jurídica, que solicita la inscripción. No obstante, si no existe oposición motivada respecto del título y el Registro de la Propiedad Industrial informa favorablemente será suficiente el resguardo de solicitud de la marca.
- b) Lugar en que radicará la Empresa y ámbito de difusión previsto para la Agencia informativa.
- c) Siglas de identificación que se hacen constar en todo el material distribuido por la Agencia.

Art. 12. En el plazo de quince días cualquier modificación de los datos inscritos deberá ser acreditada ante el Registro para su debida incorporación al mismo.

Art. 13. Corresponde al Director general de Medios de Comunicación Social resolver sobre las inscripciones, denegaciones y cancelaciones en el Registro regulado en este título.

La paralización de un expediente de inscripción por causas imputables a la Empresa periodística o Agencia informativa dará lugar a la aplicación de lo dispuesto en el artículo 99.1 de la Ley de Procedimiento Administrativo.

No se procederá a la inscripción en el supuesto de que el solicitante no reúna los requisitos generales exigidos en el presente Real Decreto.

Art. 14. Los datos registrales constituyen la prueba de los hechos inscritos a los efectos de la concesión de las ayudas reguladas en este Real Decreto.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

1.º Hasta la aprobación del Real Decreto regulador de las ayudas indirectas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas, la reducción en las tarifas postales de las publicaciones periódicas se regirá por las siguientes normas:

- 1.ª La concesión de cualquier tarifa postal reducida exigirá certificación de la Dirección General de Medios de Comunicación Social acreditativa de la inscripción en el Registro Administrativo de Empresas Periodísticas y Agencias Informativas, así como de la publicación o publicaciones editadas, con especial mención de su periodicidad y contenido.
- 2.ª Las tarifas aplicables a los periódicos, remitidos por sus Empresas editoras o distribuidoras, serán fijadas por el Gobierno, oída la Dirección General de Medios de Comunicación Social. Existirá una tarifa especial para la modalidad de remisión denominada "fuera de valija".
- 3.ª La tarifa especial para envíos internacionales se ajustará a lo que los convenios establezcan.
- 4.ª Las publicaciones periódicas editadas por un Ente público u Organismo de cualquiera de las Administraciones Públicas gozarán de la reducción de tarifas postales, siempre que comuniquen al Registro Administrativo de Empresas Periodísticas su intención de editar una o varias publicaciones periódicas, de las que deben aportar el título definitivo de la marca o solicitud del mismo y realicen la entrega de ejemplares a que se refiere la disposición adicional primera.

En el plazo de dos meses, contados a partir de la entrada en vigor de este Real Decreto, las Empresas Periodísticas y Agencias informativas que pretendan acogerse a las ayudas establecidas solicitarán su inscripción en el Registro Administrativo regulado en el capítulo II, aportando la documentación necesaria o bien actualizando la existente en los Registros extinguidos por la disposición derogatoria de la Ley 29/1984, de 2 de agosto.

Veiem les Resolucions de 5 de febrer de 1986

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

RESOLUCION de 5 de febrero de 1986, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social, por la que se establece el plazo, procedimiento y requisitos para la solicitud de ayudas por Instituciones sin fines de lucro del sector de la Comunicación Social, en el ejercicio presupuestario de 1986.

El objeto de la presente Resolución es regular las ayudas a Institu-

ciones sin fines de lucro del sector de la Comunicación Social, para el presente ejercicio, siguiendo criterios generales de publicidad, concurrencia y objetividad en la concesión.

Se establecen unas normas de concesión para aquellos proyectos o realizaciones llevadas a cabo por este tipo de Instituciones durante el año 1986.

De forma especial se ayuda a las Asociaciones de la Prensa por la edición de sus publicaciones semanales de información general "Hoja del Lunes", siguiendo similares criterios a los establecidos en las normas que regulan las ayudas a los periódicos diarios.

En consecuencia, esta Dirección General tiene a bien disponer lo siguiente:

1. Las Asociaciones, Agrupaciones y demás Instituciones sin fines de lucro del sector de la Comunicación Social podrán solicitar una ayuda por los proyectos o actividades que hayan realizado o realicen durante 1986.

1.1. Los citados proyectos o realizaciones tendrán necesariamente que versar sobre aspectos de la Comunicación Social.

1.2. Las solicitudes se presentarán por triplicado en la Dirección General de Medios de Comunicación Social en el plazo de tres meses, a contar desde el día siguiente de la publicación en el "Boletín Oficial del Estado" de la presente Resolución, acompañadas por los siguientes documentos:

- Instancia de solicitud debidamente reintegrada y firmada por el representante legal de la Institución.
- Estatutos de la Institución.
- Memoria explicativa de la actividad o actividades para las que se solicita la ayuda, mencionando los aspectos en que las mismas contribuyen al fomento y desarrollo de la Comunicación Social e incluyendo la proporción entre la ayuda solicitada y los medios económicos con que cuenta la Institución para financiar dichas actividades.
- Presupuesto de gastos si la actividad para la que se solicita la ayuda aún no ha sido efectuada.
- Código de Identificación Fiscal.
- Los documentos exigidos por el artículo 2.º de la Orden del Ministerio de Economía y Hacienda de 15 de abril de 1985, sobre justificación del cumplimiento de obligaciones tributarias por los preceptores de subvenciones con cargo a los Presupuestos Generales del Estado.

1.3. Las ayudas se distribuirán entre aquellos proyectos o realizaciones que la Dirección General de Medios de Comunicación Social estime oportuno y reúnan los requisitos señalados, teniendo en cuenta las solicitudes, la cuantía del concepto presupuestario y el carácter, relevancia e incidencia que la actividad de que se trate tenga en el sector.

1.4. En el plazo de seis meses, a partir de la realización de la actividad subvencionable, deberá presentarse la documentación justificativa.

2. Se concederá una ayuda especial a las Asociaciones de la Prensa que editen a la entrada en vigor de la presente Resolución las publicaciones semanales "Hoja del Lunes".

2.1. Las solicitudes se presentarán en la Dirección General de Medios de Comunicación Social en el plazo de un mes junto con la siguiente documentación, toda ella por triplicado:

- Instancia firmada por el Presidente de la Asociación.
- Estatutos.
- Certificado de la difusión obtenida entre el 1 de enero de 1985 y el 31 de diciembre de 1985, expedido por alguna Entidad constituida de acuerdo con la normativa vigente, al objeto de comprobar la difusión de los medios.
- Certificación expedida por las Empresas fabricantes de papel prensa nacional suministrado entre el 1 de agosto de 1985 y el 31 de diciembre de 1985.
- Declaración, ante Notario, del consumo de papel prensa de producción nacional en el período citado.
- Código de Identificación Fiscal.
- Los documentos exigidos por el artículo 2.º de la Orden de Economía y Hacienda de 15 de abril de 1985.

2.2. La cuantía de esta ayuda se obtendrá en función de la difusión obtenida entre el 1 de enero de 1985 y el 31 de diciembre de 1985, y del consumo de papel prensa realizado entre el 1 de agosto de 1985 y el 31 de diciembre de 1985.

2.3. El baremo a aplicar por la difusión será el siguiente:

- a) De 0 a 5.000 ejemplares, 3 pesetas por ejemplar.
- b) De 5.001 a 50.000 ejemplares, 1,50 pesetas por ejemplar.
- c) De 50.000 en adelante, 1 peseta por ejemplar.

La cuantía se obtendrá multiplicando la difusión media semanal por los módulos correspondientes determinados en pesetas: el resultado se multiplicará a su vez por el número de días que la publicación haya sido editada.

La cantidad a pagar por kilogramo de papel prensa nacional consumido en el período citado será de 15 pesetas.

3. La concesión de estas ayudas será resuelta por el ilustrísimo señor Director general de Medios de Comunicación Social.

4. Esta Resolución entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el "Boletín Oficial del Estado".

Madrid, 5 de febrero de 1986.- El Director general. Francisco Virseda Barca.

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

RESOLUCION de 9 de junio de 1986, de la Dirección General de Medios de Comunicación Social por la que se establece el procedimiento para cuantificar las ayudas por difusión, consumo de papel prensa nacional y especial a nuevos diarios, en el ejercicio presupuestario de 1986.

La disposición adicional segunda del Real Decreto 2.089/1984, de 14 de noviembre, por el que se desarrolla la Ley 29/1984, de 2 de agosto, reguladora de la concesión de ayudas a Empresas periodísticas y Agencias informativas, establece que el Director general de Medio de Comunicación Social dictará las Resoluciones necesarias para la aplicación de lo dispuesto en el citado Real Decreto.

La cuatificación de las ayudas a las Empresas periodísticas ha de realizarse anualmente, en función de las disponibilidades presupuestarias, y de la estimación de variables, tales como el número de ejemplares difundidos y el volumen de papel prensa nacional consumido.

Por otra parte, se establece el procedimiento especial para las Empresas periodísticas radicadas en aquellas Comunidades Autónomas que han recibido el traspaso de funciones en materia de medio de comunicación social.

A la vista de todo ello, esta Dirección General ha tenido a bien disponer lo siguiente:

Primero.— La cuantía de la ayuda por difusión nacional se obtendrá multiplicando la difusión media diaria durante el año 1985 por los siguientes módulos acumulativos.

- a) De 0 a 5.000 ejemplares, 3 pesetas por ejemplar.
- b) De 5.001 a 50.000 ejemplares, 0,70 pesetas por ejemplar.
- c) De 50.001 en adelante, 0,30 pesetas por ejemplar.

El resultado se multiplicará, a su vez, por el número de días que la publicación haya sido editada durante el mismo año.

Estos mismos módulos serán utilizados para el cálculo de la ayuda especial a nuevos diarios.

Segundo.— Se concederá una ayuda complementaria de 0,40 pesetas por ejemplar difundido en 1985 a las Empresas periodísticas radicadas en Ceuta, Melilla, Baleares y Canarias, en atención a las especiales características de distribución.

Tercero.— Las publicaciones que, siendo diarias en el territorio español, se difundan en el extranjero, al menos una vez por semana, recibirán una ayuda de 10 pesetas por ejemplar difundido en el exterior.

Cuarto.— La ayuda por consumo de papel prensa nacional se concederá por la cuantía de 8 pesetas por kilogramo consumido en el período de junio de 1985 a mayo de 1986, ambos inclusive.

Quinto.— En relación con las Comunidades Autónomas que han recibido los traspasos de servicios y funciones en materia de medios de comunicación social, la Dirección General de Medios de Comunicación Social resolverá sobre la cuantía de la ayuda por difusión y consumo de papel prensa nacional que corresponda a cada Empresa, y autorizará el gasto conjunto de cada tipo de ayuda a favor de la Generalidad de Cataluña. La Generalidad Valenciana y el Gobierno Canario, poniendo a su disposición la parte del crédito anual correspondiente, para su entrega a las Empresas periodísticas, radicadas en el territorio autonómico. Se remitirá a la Dirección General de Coordinación con las Haciendas Territoriales, del Ministerio de Economía y Hacienda, copia de tales expedientes.

Sexto.— Los actos administrativos dictados en aplicación de la presente Resolución serán recurribles en alzada ante el excelentísimo señor Ministro de la Presidencia.

Séptimo.— La presente Resolución entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el "Boletín Oficial del Estado".

Madrid, 9 de julio de 1986.— El Director general, Francisco Virseda Barca.

Examinem ara la lesgilació autonòmica. Per Reial Decret 2.455/82 de 30 de juliol es van traspasar els serveis de l'Estat en matèria de premsa a la Generalitat de Catalunya.

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

REIAL DECRET 2.455 1982, de 30 de juliol, sobre traspàs de serveis de l'Estat a la Generalitat de Catalunya en matèria de premsa i publicitat.

L'Estatut d'Autonomia de Catalunya, aprovat per Llei Orgànica 4/1979, de 18 de desembre, en els seus articles 9.30, 16.2 i 16.3, estableix, respectivament, la competència exclusiva de la Generalitat de Catalunya en matèria de publicitat, sens perjudici de les normes dictades per l'Estat per a sectors i mitjans específics i en el marc de les normes bàsiques de l'esmentat Estatut competeix a la Generalitat el desplegament legislatiu i l'execució del règim de Premsa i, en general, de tots els mitjans de comunicació social, així com es reconeix la capacitat de la Comunitat Autònoma per regular, crear i mantenir en els termes que el mateix article 16 conté entre altres mitjans la seva pròpia premsa per al compliment dels seus fins. En conseqüència, és procedent traspasar a la Generalitat de Catalunya els serveis de l'Estat inherents a tals competències exercides actualment per la Secretarà de Estado para la Informació del Ministerio de la Presidencia.

La Comissió Mixta prevista a la Disposició transitòria 6 de l'Estatut ha procedit a concretar els corresponents serveis que hauran d'ésser objecte de traspàs a la Generalitat, adoptant respecte a això l'acord oportú en la seva sessió del Ple celebrat el 4 de maig de 1982.

En virtut d'això i en compliment del que disposa la Disposició transitòria 6.2 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, a proposta dels Ministres de la Presidència y de la Administración Territorial, i prèvia deliberació del Consell de Ministres en la seva reunió del dia 30 de juliol de 1982.

DISPOSO:

Article primer.— S'aprova l'acord de la Comissió Mixta prevista a la Disposició transitòria 6 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya, pel qual es concreten els serveis i institucions que han d'ésser objecte de traspàs a la Generalitat en matèria de Premsa i Publicitat, adoptat del Ple de l'esmentada Comissió en la seva sessió del dia 4 de maig de 1982, que es transcriu annex al present Reial Decret.

Article segon.— En conseqüència, queden traspassats a la Generalitat de Catalunya els serveis i institucions que es detallen a l'esmentat acord de la Comissió Mixta en els termes i amb les condicions que s'hi especifiquen.

Article tercer.— Aquests traspassos seran efectius a partir de la data assenyalada en l'acord de la Comissió Mixta.

Article quart.— Aquest Reial Decret serà publicat simultàniament al *Boletín Oficial del Estado* i al *Diari Oficial de la Generalitat*, i adquirirà vigència a partir de la seva publicació.

Dat a Palma de Mallorca al 30 de juliol de 1982.— Juan Carlos R.— El Ministro de la Presidencia, *Matías Rodríguez Inciarte*.

ANNEX

Gonzalo Puebla de Diego i Jaume Vilalta i Vilella, Secretaris de la Comissió Mixta prevista a la Disposició transitòria 6 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya.

CERTIFIQUEM:

Que en el Ple de la Comissió Mixta celebrat el dia 4 de maig de 1982, s'acordà el traspàs a la Generalitat de Catalunya de serveis de l'Estat en matèria de Premsa i Publicitat en els termes que es reprodueixen a continuació:

A. *Competències que corresponen a la Generalitat.*

El traspàs de les funcions i serveis que l'Estat presta en matèria de premsa i publicitat s'empara en els articles 9.30, 16.2 i 16.3 de l'Estatut d'Autonomia de Catalunya.

B. Serveis i institucions que es traspassen.

1. Registre d'empreses periodístiques.— Es transfereixen a la Generalitat de Catalunya les funcions de registre de les empreses periodístiques. S'obrirà a Catalunya un registre en el qual s'inscriuran totes les empreses domiciliades al territori autònom. Les inscripcions practicades al Registre de l'Administració Central de les empreses no domiciliades en el territori català, però que pretenen exercir també llurs activitats a Catalunya, es traslladaran immediatament al Registre de la Generalitat, en el qual seran anotades. Es donarà trasllat immediatament al Registre de l'Administració Central, en el qual seran anotades, de les inscripcions realitzades al Registre de la Generalitat.

El *Boletín Oficial del Estado* publicarà els anuncis corresponents als expedients que es tramitin davant ambdós registres, i el *Diari Oficial de la Generalitat* els dels que es tramitin davant el Registre de la Generalitat de Catalunya. Els terminis reglamentaris d'informació pública es computaran a partir de la publicació al *Boletín Oficial del Estado* dels anuncis corresponents, fos quin fos el Registre en el qual s'hagués sol·licitat la inscripció.

Les inscripcions anteriors a la data d'obertura del Registre de la Generalitat radicaràn al Registre de l'Administració Central, que a tots aquests efectes continuarà com a Registre General per a tot el territori nacional. A partir del moment de l'obertura del Registre de la Generalitat, el Registre de l'Administració Central lliurarà tots els expedients en tràmit d'inscripció que, en raó de la seva domiciliació del seu àmbit d'activitats en el territori autònom, haguessin d'ésser inscrits al Registre de la Generalitat. Igualment el Registre Central, a requeriment del Registre de la Generalitat, li lliurarà fotocòpies certificades dels expedients ja inscrits, dels quals haurà de tenir coneixement per les raons de territorialitat ja indicades.

2. Registre de periodistes.— Es transfereixen a la Generalitat de Catalunya les funcions de Registre de Periodistes. La Generalitat podrà obrir un Registre anàleg a l'existent a l'Administració Central, en el qual s'inscriuran tots els periodistes domiciliats a Catalunya.

3. Subvencions en matèria de premsa.— a) Subvencions per a paper de premsa. Prèvia certificació per l'AEDE, tant a la Secretaria de Estado para la Información com a la Generalitat de Catalunya, de les quantitats a satisfer a les Empreses domiciliades a Catalunya, la part del crèdit corresponent a les esmentades certificacions es posarà a disposició de la Generalitat, per tal que faci efectives les liquidacions que se'n derivin. b) Subvencions de difusió: Un cop determinades les subvencions que corresponguin als periòdics domiciliats al territori de Catalunya, la part del crèdit anual corresponent a les esmentades subvencions

es posarà a disposició de la Generalitat, per tal que faci efectius els pagaments.

4. *Ajudes per a reconversió d'empreses periodístiques.*— La documentació de les diferents Empreses periodístiques que, amb domicili principal en el territori de la Comunitat Autònoma i en aplicació de les disposicions reguladores de l'ajuda estatal per a llur reestructuració, sol·licitin una subvenció, serà presentada davant la Generalitat, que remetrà la corresponent proposta a la Secretaría de Estado para la Información, juntament amb tots els expedients de sol·licitud presentats a la Generalitat.

A la vista del nombre de sol·licituds, llur volum d'inversió i dels crèdits disponibles en els Pressupostos Generals de l'Estat per a l'esmentat fi, la Secretaría de Estado para la Información fixarà la quantia i el termini i la forma de la subvenció corresponent, que es posarà a disposició de la Generalitat perquè faci efectives les liquidacions que se'n deriven.

5. *Registre General de Publicitat.*— Mentre la Generalitat no promulgui les seves pròpies normes, podrà establir un registre anàleg al previst per a les empreses periodístiques.

6. *Instituto Nacional de Publicidad.* La Generalitat de Catalunya exercirà les funcions de l'Instituto Nacional de Publicidad, sens perjudici de les que realitzi l'Institut mateix al territori de Catalunya, en coordinació amb la Generalitat.

C. *Béns, drets i obligacions de l'Estat que es traspassen a la Generalitat de Catalunya.*

No n'hi ha en aquesta transferència.

D. *Personal adscrit als serveis que es traspassen.*

No es transfereix personal en la present transferència.

E. *Places vacants.*

No hi ha places vacants en aquesta transferència.

G. *Efectivitat de la transferència.*

Aquesta transferència serà efectiva a partir del dia 1 de juliol de 1982.

I per tal que consti, expedim la present certificació a Madrid el 4 de maig de 1982.— Els Secretaris de la Comissió Mixta, Gonzalo Puebla de Diego i Jaume Vilalta i Vilella.

DEPARTAMENT DE CULTURA

DECRET 279/1985 de 12 de setembre, de creació del Registre d'Empreses Periodístiques i Agències Informatives de Catalunya.

La Llei 29/1984, de 2 d'agost, va derogar el Capítol IV de la Llei de Premsa i Impremta de 18 de març de 1966, cosa que implica la supressió del Registre d'Empreses Periodístiques, i va crear un nou Registre administratiu d'empreses periodístiques i agències informatives. Per aquest motiu, resulta convenient dictar una nova normativa sobre aquesta matèria, que subsitueixi l'establerta pel Decret 455/1982 i la seva Ordre de desplegament de 6 de desembre de 1982.

En conseqüència, a proposta del Conseller de Cultura i d'acord amb el Consell Executiu,

DECRETO:

Article 1.— Es crea, en el si de la Direcció General del Patrimoni Escrit i Documental del Departament de Cultura, el Registre d'Empreses Periodístiques i Agències Informatives de Catalunya.

1.1.— S'hauran d'inscriure al Registre totes les empreses periodístiques i agències informatives domiciliades a Catalunya que pretenguin acollirse a algun dels ajuts regulats a la Llei 29/1984 i al Reial Decret 2.089/1984, o a algun dels ajuts de la Generalitat de Catalunya.

Article 2.— L'expedient d'inscripció al Registre s'iniciarà mitjançant una instància adreçada al Director General del Patrimoni Escrit i Documental, que podrà ser presentada a la seu d'aquesta Direcció General, a qualsevol dels Serveis Territorials del Departament de Cultura, o, en general, per qualsevol dels sistemes establerts a l'article 66 de la Llei de Procediment Administratiu.

Article 3.— La instància haurà d'anar acompanyada dels documents següents:

- a) Relació del nom i domicili de les persones que exerceixin les funcions de gestió de l'empresa periodística o agència, acompanyada de la fotocòpia del D.N.I. d'aquestes persones.
- b) Quan el titular de l'empresa periodística i agència sigui una persona física, fotocòpia del D.N.I. d'aquesta.
- c) Quan el titular de l'empresa periodística o agència sigui una persona jurídica, còpia autoritzada dels Estatuts socials. Si es tracta d'una societat, caldrà presentar còpia autoritzada de l'escriptura pública de constitució degudament registrada i certificació acreditativa del capital social amb indicació del nom, nacionalitat, domicili i nombre d'accions de cada accionista. Si alguns dels accionistes són societats, caldrà presentar les seves escriptures de constitució i certificació del nom, nacionalitat, domicili i nombre d'accions dels seus accionistes.

Article 4.– Les empreses periodístiques hauran de presentar, a més dels documents expressats a l'article anterior, una declaració de la publicació o publicacions periòdiques que l'empresa es proposa editar amb indicació, en cada cas, dels punts següents:

- a) Títol de la publicació, acompanyat amb certificació del Registre de la Propietat Industrial acreditativa de la seva inscripció a l'esmentat Registre. Cas que la inscripció del títol estigui en tramitació i no consti una oposició motivada sobre el títol, es podrà presentar el resguard acreditatiu d'haver-la sol·licitada.
- b) Determinació de l'objecte i temàtica de la publicació (informació general o especialitzada, etc.), la seva periodicitat i el lloc i la data d'aparició.

Article 5.– Les agències informatives hauran de presentar, a més dels documents expressats a l'article 3, els següents:

- a) Títol de l'Agència, amb la certificació del Registre de la Propietat Industrial acreditativa de la seva inscripció a l'esmentat Registre. Cas que la inscripció del títol estigui en tramitació i no consti una oposició motivada sobre el títol, es podrà presentar el resguard acreditatiu d'haver-la sol·licitada.
- b) Declaració del lloc on radicarà l'empresa, l'àmbit de difusió previst per a l'Agència i les sigles d'identificació que es facin constar en el material que aquesta distribueixi.

Article 6.1.– L'expedient d'inscripció es clourà per resolució del Director General del Patrimoni Escrit i Documental. Quan, d'acord amb el que estableixen els articles 4t a) i 5è a), no hagi estat presentat el certificat de Registre de la Propietat Industrial, la resolució farà constar que la inscripció té caràcter provisional.

Article 6.2.– La inscripció només podrà ser denegada per defectes formals.

Article 7.1.– Qualsevol modificació de les circumstàncies objecte d'inscripció haurà de ser reflectida al Registre en el termini d'un mes. Amb aquest fi, les empreses interessades hauran de sol·licitar la seva inscripció mitjançant instància adreçada al Director acompanyada de la documentació que acrediti la modificació de què es tracti.

Article 7.2.– Quan una empresa inscrita es proposi iniciar una nova publicació periòdica, l'haurà d'inscriure segons el procediment establert als articles precedents.

Art. 8.– Per resolució del Director General del Patrimoni Escrit i Documental, dictada d'ofici a instància de part, podrà ser cancel·lada una inscripció quan es doni alguna de les circumstàncies següents:

- a) Que l'empresa o agència incompleixi o deixi de complir algun dels requisits necessaris per a la inscripció.

b) Que l'empresa o agència incompleixi l'obligació de comunicar al Registre les modificacions de les circumstàncies objecte d'inscripció.

Art. 9.— De les inscripcions realitzades al Registre d'Empreses Periodístiques de Catalunya se'n farà trasllat a l'Administració de l'Estat, d'acord amb el sistema establert a l'apartat B-1 de l'annex del Reial Decret 2455/1982.

Aquestes inscripcions implicaran idèntics efectes que les practica-des al Registre Administratiu d'Empreses Periodístiques i Agències Informatives de l'Administració de l'Estat.

Les certificacions d'inscripció lliurades per la Direcció General del Patrimoni Escrit i Documental seran plenament vàlides i eficaces per acreditar les dades objecte d'inscripció necessàries per a la concessió de tarifes postals reduïdes.

DISPOSICIONS TRANSITÒRIES

Primera.— Les empreses que el dia de l'entrada en vigor d'aquest Decret estiguin inscrites al Registre d'Empreses Periodístiques de Catalunya seran inscrites d'ofici al nou Registre d'Empreses Periodístiques i Agències Informatives de Catalunya. A tals efectes, el Departament de Cultura podrà, si cal, sol·licitar a les esmentades empreses que actualitzin la seva documentació.

Segona.— Seran també inscrites d'ofici al Registre d'Empreses Periodístiques i Agències Informatives de Catalunya les empreses domiciliades a Catalunya que s'hagin inscrit al Registre de l'Administració de l'Estat durant el període comprès entre l'entrada en vigor del Reial Decret 2.089/1984 i l'entrada en vigor del present Decret.

DISPOSICIO DEROGATORIA

Queden derogats el Decret 455/1982 i la seva Ordre de desplegament, ambdós de 6 de desembre de 1982.

DISPOSICIONS FINALS

Primera.— Es faculta al Conseller de Cultura per dictar les disposicions necessàries per al desplegament i execució d'aquest Decret.

Segona.— El present Decret entrarà en vigor el dia de la seva publicació al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*.

Barcelona, 12 de setembre de 1985.

JORDI PUJOL

President de la Generalitat de Catalunya

JOAN RIGOL

Conseller de Cultura

DEPARTAMENT DE CULTURA

DECRET 16/1986, de 16 de gener, pel qual es modifica el Decret 279/1985, de creació del Registre d'Empreses Periodístiques i Agències Informatives de Catalunya.

Com a conseqüència de la Llei 29/1984, de 2 d'agost, va ser dictat el Decret 279/1985, de creació del Registre d'Empreses Periodístiques i Agències Informatives de Catalunya. Per tal que les condicions d'accés a aquest Registre siguin idèntiques a les que regeixen a la resta de l'Estat, és convenient modificar parcialment l'esmentat Decret.

En conseqüència, a proposta del Conseller de Cultura i d'acord amb el Conseller Executiu,

DECRETO:

Article 1

L'article 3 del Decret 279/1985, de 12 de setembre, quedarà redactat de la manera següent: "Les condicions i la documentació necessàries per obtenir la inscripció al Registre d'Empreses Periodístiques i Agències Informatives de Catalunya seran les que estableix el Reial Decret 2.089/1984".

Article 2

L'article 6.1 del Decret 279/1985, quedarà redactat de la manera següent: "L'expedient d'inscripció es clourà per Resolució del Director General del Patrimoni Escrit i Documental".

Article 3

Queden derogats els articles 4 i 5 del Decret 279/1985.
Barcelona, 16 de gener de 1986.

JORDI PUJOL

President de la Generalitat de Catalunya

JOAQUIM FERRER I ROCA

Conseller de Cultura

La Generalitat de Catalunya ha recorregut al Tribunal Constitucional el Reial Decret 2.089/84 i l'Administració Central el Decret de la Generalitat 278/85.

La situació actual comporta, per tant, l'existència de dos Registres.

D'altra banda, l'Ordre de 18 de març de 1986 estableix ajustos per entitats del món de la premsa sense finalitat de lucre.

ORDRE de 18 de març de 1986, per la qual es convoca concurs públic per a la concessió de subvencions a entitats sense finalitat de lucre relacionades amb el món de la premsa.

Atesa la disposició addicional cinquena de la Llei 29/1984, de 31 de desembre, de Pressupost de la Generalitat, de les seves entitats autònomes i de les entitats gestores de la Seguretat Social per al 1985.

ORDENO:

1.- És convoca concurs públic per a la concessió de subvencions a entitats sense finalitat de lucre relacionades amb el món de la premsa i se n'aproven les bases, que es publiquen en annex.

2.- Aquestes subvencions seran sufragades amb càrrec a la partida 07.07.476.01 del Pressupost prorrogat.

Barcelona, 18 de març de 1986

JOAQUIM FERRER I ROCA

Conseller de Cultura

BASES

1.- Poden optar a les subvencions regulades en aquestes bases les entitats sense finalitat de lucre amb domicili social a Catalunya relacionades amb el món de la premsa, per a la realització d'activitats de difusió, millora i expansió de les publicacions periòdiques.

2.- Les sol·licituds es formularan mitjançant instància adreçada al Director General del Patrimoni Escrit i Documental i podran ser presentades a la seu d'aquesta Direcció General (carrer Portaferri, 1, 08002 - Barcelona), o a la del qualsevol dels Serveis Territorials del Departament de Cultura.

A les instàncies es faran constar les dades d'identificació adients i hauran d'anar acompanyades amb la documentació següent:

- a) Document acreditatiu de la representació de la persona que signa la sol·licitud.
- b) Estatuts registrats de l'entitat.
- c) Memòria de les activitats desenvolupades per l'entitat durant l'any 1985 i programa d'activitats per a l'any en curs, amb el corresponent pressupost.

3.- El termini de presentació d'instàncies serà de quinze dies naturals a partir de la publicació de la present convocatòria al *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*.

4.- Les sol·licituds seran examinades pel Servei de Promoció de la Premsa, el qual podrà convocar els interessats a fi de sol·licitar-los qualsevol aclariment i, a través del Director General del Patrimoni Escrit i Documental, traslladarà la proposta de resolució a la Comissió de Subvencions del Departament de Cultura. L'adjudicació es farà per acord de la Comissió especificant la quantia de cada ajut.

Es concediran subvencions fins a l'import màxim prorrogat de la partida corresponent. En cas que es concedís una nova pròrroga o s'aprovés el pressupost de 1986, es podran concedir noves subven-

cions o bé augmentar l'import de les ja concedides sense necessitat de presentar noves sol·licituds.

5.— Per determinar l'import de cada subvenció es tindrà en consideració la importància de les activitats desenvolupades per l'entitat sol·licitant, així com el programa d'aquest any, valorant el seu àmbit d'influència i la seva incidència social.

6.— El pagament de les subvencions es començarà a tramitar a partir de la seva adjudicació. El Servei de Promoció de la Premsa controlarà que les subvencions siguin destinades al fi per el qual van ser concedides, i podrà demanar amb aquest objecte les justificacions documentals que consideri convenients.

DECRETO 497/1983, de 21 de noviembre, por el que se regulan las subvenciones a las publicaciones periódicas escritas total o parcialmente en catalán.

El artículo 22.1 de la Ley 7/1983, de 18 de abril, de normalización lingüística en Catalunya, dispone que "En el marco de lo que establece el artículo 16.2 del Estatuto de Autonomía de Cataluña, la Generalidad podrá subvencionar las publicaciones periódicas redactadas total o parcialmente en catalán mientras subsistan las condiciones desfavorables que afectan su producción y difusión. Esta subvención será concedida sin discriminación y dentro de las previsiones presupuestarias".

A fin de dar cumplimiento a este mandato legal y con el objetivo de contribuir a la progresiva normalización del uso de la lengua catalana, a propuesta del Conseller de Cultura y de acuerdo con el Consejo Ejecutivo.

DECRETO:

I. *Normas comunes a todas las ayudas.*

Artículo 1.— Podrán acogerse a las ayudas genéricas objeto de la presente regulación, las empresas periodísticas domiciliadas en Cataluña, por las publicaciones periódicas que editen con las características exigidas en las normas específicas que establece el capítulo II de este Decreto.

Artículo 2.— Quedan excluidos de la ayuda genérica los boletines interiores de instituciones, las publicaciones de partidos políticos, asociaciones religiosas o entidades públicas, y las de distribución gratuita.

Artículo 3.— Las solicitudes se formalizarán mediante instancia dirigida al Director General del Patrimonio Escrito y Documental; en ella la empresa se identificará con los datos de inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas.

La instancia deberá ir acompañada de los documentos siguientes:

a) Si el titular de la empresa es una persona jurídica, copia autorizada de los estatutos sociales; si es una sociedad, escritura de constitución o

de modificación inscrita en el Registro Mercantil. Si el titular de la empresa es una persona física, fotocopia del D.N.I.

- b) Si el firmante de la solicitud actúa en nombre ajeno, será necesario acompañar el documento que acredite su apoderamiento.
- c) Recibo de la Licencia Fiscal.
- d) Justificante de estar al corriente de los pagos a la Seguridad Social, si procede.
- e) Declaración del número de ejemplares difundidos de la publicación, de que se trate durante el año precedente, acompañada de la documentación que le acredite en especial la certificación librada por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y —cuando sea necesario, acreditar exportaciones— los documentos expedidos por Aduanas o por el Departament de Comerç i Turisme. En el caso de las publicaciones comarcales o locales, la certificación de la OJD podrá ser substituida por las facturas de la imprenta donde se haya impreso la publicación.

Artículo 4.— Las instancias se presentarán en la sede del Servicio de Promoción de la Prensa o en la de cualquiera de los Servicios Territoriales del Departament de Cultura, del 1 de enero al 15 de febrero de cada año.

Artículo 5.— Ante cada solicitud, el Director General del Patrimonio Escrito y Documental dictará resolución sobre la procedencia de la concesión de la ayuda, la cual se concederá si concurren las condiciones que establece el presente Decreto.

Artículo 6.— Para determinar el importe global de la ayuda que corresponda a cada publicación se tomará como base el resultado de multiplicar su difusión media durante el año precedente por el número de veces en que haya sido editada durante el mismo período.

Artículo 7.— El importe total de las subvenciones reguladas por el presente Decreto estará condicionado al crédito que a tal fin se consigne en el Presupuesto de la Generalidad. En todo caso, la subvención a cada publicación se concederá sin discriminación.

Si las disponibilidades presupuestarias lo exigiesen, la subvención que corresponda a cada publicación se hará efectiva en cuatro fracciones, que serán tramitadas al final de cada trimestre.

II. *Normas específicas de cada tipo de ayuda.*

II.1. *Subvenciones a las publicaciones de periodicidad mínima semanal.*

Artículo 8.— Podrán acogerse a esta subvención las publicaciones periódicas que reúnan las siguientes características:

- a) Que estén escritas íntegramente en catalán.
- b) Periodicidad mínima semanal.
- c) Que tengan un mínimo de 24 páginas.

d) Que tengan unas dimensiones no inferiores a 27 x 19 cm.

La subvención consistirá en el pago por parte del Departament de Cultura de 3 Ptas. por ejemplar difundido durante el año anterior al de la presentación de la solicitud.

II.2. *Subvenciones a las publicaciones de información general escritas en catalán, con periodicidad superior a la semanal y difusión general.*

Artículo 9.– Podrán acogerse a esta ayuda las publicaciones periódicas que reúnan las siguientes características:

- a) Que estén escritas totalmente en catalán.
- b) Periodicidad superior a la semanal.
- c) Que tengan un mínimo de 24 páginas.
- d) Que tengan unas dimensiones no inferiores a 25 x 17 cm.
- e) Difusión por todo el territorio de Cataluña.
- f) Tener un contenido de información e interés generales.

La subvención consistirá en el pago por parte del Departament de Cultura a cada publicación de la cantidad que resulte de aplicar la siguiente escala acumulativa, relativa a la difusión durante el año anterior al de la presentación de la solicitud:

- 12 pesetas por ejemplar, los primeros 25.000.
- 10 pesetas por ejemplar, del 25.001 al 50.000.
- 8 pesetas por ejemplar del 50.001 al 75.000.
- 3 pesetas por ejemplar del 75.001 en adelante.

II.3. *Subvenciones a las publicaciones infantiles y juveniles escritas en catalán, con periodicidad superior a la semanal y difusión general.*

Artículo 10.– Podrán acogerse a esta ayuda las publicaciones periódicas que reúnan las siguientes características:

- a) Que estén escritas totalmente en catalán.
- b) Periodicidad superior a la semanal.
- c) Que tengan un mínimo de 24 páginas.
- d) Que tengan unas dimensiones no inferiores a 25 x 17 cm.
- e) Difusión por todo el territorio de Cataluña.
- f) Tener un contenido de carácter infantil o juvenil.

La subvención consistirá en el pago por parte del Departament de Cultura a cada publicación de la cantidad que resulte de aplicar la siguiente escala acumulativa, relativa a la difusión durante el año anterior al de la presentación de la solicitud:

- Los primeros 100.000 ejemplares a 6 pesetas ejemplar.
- De 100.001 a 300.000 ejemplares a 4 pesetas ejemplar.
- De 300.001 en adelante 3 pesetas ejemplar.

II.4. *Subvenciones a las publicaciones de carácter comarcal y local escritas en catalán.*

Artículo 11.— Podrán acogerse a esta ayuda las publicaciones periódicas de interés general que reúnan las siguientes características:

- a) Que estén escritas íntegramente en catalán.
- b) Periodicidad superior a la semanal.
- c) Que su ámbito de difusión sea, principalmente, comarcal o local.

La subvención consistirá en el pago por parte del Departament de Cultura a cada publicación de la cantidad que resulte de aplicar la siguiente escala acumulativa, relativa a la difusión durante el año anterior al de la presentación de la solicitud:

Hasta 5.000 ejemplares al año, 12 pesetas ejemplar.

De 5.001 a 10.000 ejemplares al año, 10 pesetas ejemplar.

De 10.001 a 15.000 ejemplares al año, 8 pesetas ejemplar.

De 15.001 en adelante, 6 pesetas ejemplar.

Se establece una ayuda mínima por publicación y año de 60.000 pesetas.

II.5. *Subvenciones a las publicaciones de carácter comarcal y local escritas parcialmente en catalán.*

Artículo 12.— Podrán acogerse a esta ayuda las publicaciones periódicas de información general que reúnan las siguientes características:

- a) Que una parte no inferior al 10 por 100 del texto de cada uno de los ejemplares de la publicación de que se trate esté escrita en catalán. Los temas de información general y los temas culturales deberán estar presentes en la parte de la publicación que esté escrita en catalán en las proporciones lógicas, debiendo ocupar los temas de información general un mínimo del 50 % del total del contenido en lengua catalana.

- b) Periodicidad más dilatada que la semanal.

- c) Que su ámbito de difusión sea, principalmente, comarcal o local.

Artículo 13.— Las solicitudes para obtener la ayuda regulada en este apartado deberán ir acompañadas, además de los documentos enumerados en el artículo 3, de una declaración jurada sobre el porcentaje de contenido en catalán que corresponda a la publicación de que se trate.

Artículo 14.— Para determinar la cuantía de la ayuda regulada en este apartado, se tomará como referencia el promedio de páginas enteras publicadas en catalán durante el año anterior al de la presentación de la solicitud.

Artículo 15.— La subvención consistirá en el pago, por cada ejemplar difundido durante el año anterior, de un tanto por ciento sobre 3 pesetas igual al porcentaje de contenido en lengua catalana de la publicación de que se trate. (Es decir, la ayuda a una publicación con el 10 % del contenido en catalán será de 0,3 pesetas por ejemplar difundido.)

DISPOSICION FINAL

Se faculta al Conseller de Cultura para dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo y ejecución de este Decreto.

DISPOSICION DEROGATORIA

Queda derogado el Decreto 55/1983, de 10 de febrero.
Barcelona, 21 de noviembre de 1983.

JORDI PUJOL

President de la Generalitat de Catalunya

MAX CAHNER

Conseller de Cultura

L'Estat espanyol té una legislació sobre publicacions que es destaca per la seva consideració quasi exclusiva, a les publicacions diàries. Les demés, no reben ajut pel consum de paper, tampoc per la difusió ni per la reconversió tecnològica. Els problemes que té la premsa diària, en un altra mesura tal vegada, també els té l'altra premsa periòdica i per aquesta causa creiem que cal sensibilitzar l'administració central perquè extengui els seus ajuts a tot tipus de publicacions.

La Generalitat de Catalunya, en la mesura de les seves possibilitats de finançament, ajuda a tot tipus de publicacions i, en qualsevol cas, dóna els ajuts indirectes que el seu pressupost li permet.

JAUME VILALTA

Cap del Servei de Promoció
de la Premsa
del Departament de Cultura

Jaume Vilalta i González. Llicenciat en Dret. Cònsol de la Casa Llotja de Mar (1964-68). Activitats en Mitjans de Comunicació: 1976-1982: fundador i Conseller Delegat de Premsa Catalana, S.A. (diari Avui). Fundador i Conseller de Ràdio Avui, S.A. i Premsa i Publicitat, S.A. Distribuidora dels PP.CC. S.A. Fundació Catalana de Comunicació. Membre de la Junta de Govern d'AEDE (76-82). Cap del Servei de Promoció de la Premsa. Departament de Cultura Generalitat de Catalunya. Membre del Consell Assessor de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió.

LA ETICA EN LA PRENSA TECNICA: EL ARTE DE INFORMAR Y FORMAR

DANIEL CRESPO

INTRODUCCION

La prensa técnica española está experimentando importantes cambios, algunos de los cuales se aprecian a simple vista en las propias publicaciones, mientras que otros no son tan evidentes porque afectan a su modo de operar. Por otra parte, la época actual provoca unas grandes necesidades de formación e información en los diversos ámbitos de la tecnología. ¿Significa todo ello alguna modificación en el –llamémosle– arte de formar e informar en el terreno del periodismo técnico?, ¿están cambiando los planteamientos profesionales y éticos del sector?

La ocasión del III Congreso Español de Prensa Técnica parece propicia para hacer una reflexión desde dentro, autocrítica, acerca de estas cuestiones. Para el autor, que ha creado o dirigido diversas publicaciones, no sólo la perspectiva ética no se opone a la viabilidad y rentabilidad de las actividades de las empresas y de los profesionales del periodismo técnico, sino que la profesionalidad honesta y exigente es uno de los ingredientes –desde luego, no el único– para la eficacia de estos medios, a pesar de que en el pasado, e incluso en el presente, no haya sido siempre así.

La falta de estudios, reflexiones y documentación sobre estas materias hace pensar en la conveniencia de abordarlas posteriormente, con más amplitud y profundidad de lo que aquí se hace, al tiempo que, ahora mismo, hace recomendable comenzar este trabajo con la descripción y comentario del escenario y de los protagonistas de la prensa técnica española.

Conviene señalar que cuanto aquí se dice tiene sentido, particularmente, para los ámbitos más próximos a la industria y a la tecnología –especialidades del autor– aunque es probable que conserve gran parte de su validez para otras especialidades.

ESPECIFICIDAD FUNCIONAL DE LA PRENSA TECNICA

La extraordinaria abundancia y diversidad de los actuales medios de comunicación no puede hacer olvidar que las funciones de éstos siguen siendo básicamente las mismas que desde siempre han correspondido a la prensa escrita y particularmente a los periódicos. Simplificando, se puede decir que dicha prensa, hoy en día, se dedica a informar, crear opinión y entretener. La prensa técnica es mayoritariamente escrita pero, ¿coinciden sus funciones con las generales que se acaban de apuntar?: en la práctica parece que no del todo, de donde se derivan unos primeros hechos diferenciales, a partir de los cuales deberá resultar más fácil contemplar cómo intenta conseguir sus objetivos y se podrá situar esta acción en una perspectiva ética.

La prensa técnica da una gran prioridad a la transmisión de información para sus lectores, suele dedicarse bastante menos que otros medios a la creación de opinión y es bastante raro que se emplee para entretener. En cambio, por sus características resulta ideal para servir a una clase de formación —la de actualización y reciclaje— imprescindible en una época de rapidísimo cambio tecnológico como ésta.

Parece razonable afirmar, pues, que la prensa técnica tiene como finalidad tanto el informar como el formar, con la creación de opinión como función adicional. Y ello sobre unas materias muy particulares y con destino a unos receptores también particulares. De aquí surgen unos condicionantes que serán puestos de relieve al analizar individualmente cada uno de los protagonistas de la prensa técnica.

LOS LECTORES

El índice de lectura de los vehículos escritos destinados a la información y a la formación en España es claramente inferior que en los países con los que interesa establecer una comparación. En la prensa técnica sucede por lo menos lo mismo y, probablemente, sensiblemente aumentado. Las causas son diversas, unas coincidentes con las que determinan que las tiradas de periódicos y libros sean tan reducidas en general y otras derivadas de circunstancias particulares de la prensa técnica.

En todo caso, el destinatario de ella no tiene gran tradición en su uso, no cuenta con ella en muchas ocasiones en las que podría ayudarle a resolver necesidades informativas o formativas concretas y, sobre todo, no recurre a ella de modo sistemático con el fin de ir acumulando datos y conocimientos que no sean de uso inmediato para su labor profesional. Más aún, las empresas, lugar de recepción de las revistas técnicas en un elevado porcentaje de casos, no contemplaban como

productivo hasta hace muy poco —y muchas son las que siguen sin contemplarlo— el tiempo que sus técnicos y profesionales puedan dedicar a la lectura de aquéllas, con lo que los más voluntariosos recurren a llevárselas a casa como lectura de fin de semana o para antes de ir a dormir. Cuando en las empresas existe un circuito de lectura, tampoco es extraño que se trate de poco más que un hábito formal que lleva a la firma precipitada del boletín de circulación, sin una lectura seria y con un notable retraso para los últimos receptores del circuito.

PERIODISTAS

Los profesionales de la prensa técnica presentan claras diferencias con los periodistas “convencionales”. Tradicionalmente, incluso, se les ha discutido su calidad de tales, por parte de cualquier estamento o tipo de persona que quepa considerar: la propia profesión periodística, la Administración, el hombre de la calle —“dices que eres periodista, ¿pero no eras ingeniero?”— los anunciantes de los propios medios, por citar sólo algunos casos representativos. Durante muchos años, el profesional responsable, consciente de la función que estaba realizando, apenas sólo ha tenido oportunidad de ser considerado como tal cuando acudía a realizar su trabajo en otros países europeos, en los que se es periodista o no se es periodista, en cualquier ámbito que se desarrolle la actividad profesional y sin reparar en la posesión o no de éste o aquel título universitario. Y, sin embargo, ¡con cuánta razón se puede afirmar que ser de la plantilla y escribir para una revista técnica no significa necesariamente ser periodista!

¿Cómo se generan los periodistas técnicos?, ¿de dónde provienen?; cualquier editor, cualquier director que tiene necesidad de ampliar su equipo de redactores sabe las dificultades con que se encuentra para dar con unos profesionales que, en el mejor de los casos, tendrán que acabarse de formar trabajando en el medio que los contrate; ni siquiera el recurso de “fichar” profesionales de otros medios es demasiado útil en muchas especialidades, puesto que esos profesionales —calificados— apenas existen.

Es obvio, para cualquier mediano conocedor de esta clase de información, que a un no especialista en la materia de que se trate, por muy brillante expediente que haya obtenido en una facultad de Ciencias de la Información, le va a ser muy difícil manejarse con tales cuestiones. Pero no es menos cierto que al técnico, al experto en la materia —en el supuesto de que sepa escribir y que reúna unas mínimas condiciones imprescindibles— que quiera iniciarse en estas lides le van a faltar los recursos propios de quien haya recibido una formación específica como periodista. Y no sólo los recursos, sino también ciertos hábitos y mo-

dos, que no sólo tienen que ver con la eficacia profesional sino también con la ética. Para algunos puede ser anecdótico, pero también podría ser paradigmático, que mientras los profesionales de la prensa de información general se consideran entre ellos colegas, cualquiera que sea el medio en que trabajen, los periodistas técnicos dentro de una misma especialidad se sienten, por encima de todo competidores.

EDITORES

Raro es el que emprende una actividad económica por el puro gusto de hacerla, aunque esta componente pueda tener su importancia. Y es más raro aún el que persiste en su actuación, siendo capaz de sustraerse a las duras y estrictas leyes de mercado que conoce nuestra sociedad. La información técnica no se desarrolla en el aire o graciosamente sostenida por los presupuestos generales del Estado. Hay que crear empresas para llevarla a cabo; empresas que tienen que generar un beneficio para poder continuar en su actividad. Si en la prensa de información general puede darse el caso de medios que continúan existiendo a pesar de perder dinero un año sí y otro también, en la prensa técnica no cabe esa posibilidad; no hay intereses ajenos al puramente empresarial empeñados en sostener esas revistas, esas empresas editoriales; ni siquiera existen ayudas como papel subvencionado o cosas similares. Como contrapartida, hay que reconocer que poner en marcha una revista técnica es bastante más asequible que intentar llevar adelante un modesto periódico o un semanario de información general, "de kiosco".

Así pues, el editor de prensa técnica ha ido surgiendo de un modo natural, sencillo, casi siempre a partir de medios o editoriales preexistentes; las más de las veces reproduciendo modos operativos también preexistentes y con unos condicionantes claros y prefijados; demasiado frecuentemente con escasez de medios, haciendo de "hombre-orquesta"; aprendiendo la profesión de empresario-editor sobre la marcha; con diferentes porcentajes —entre cero y cien— de dos componentes básicos, apostolado y oportunismo.

Si cuando se crea un periódico o cuando se adquiere uno para imprimirle una determinada línea, cabe elegir entre varias alternativas —informativo, de opinión, popular— y el disponer de más o menos dinero o la persecución de determinados objetivos ideológicos determinarán la elección, en el caso de la prensa técnica el abanico se simplifica mucho. De hecho, la creación de una editora de prensa técnica o el lanzamiento de una revista técnica están más próximos a la empresa y el producto industriales que a los productos informativos convencionales.

ANUNCIANTES

Si en cualquier medio de comunicación de masas tiene una importancia determinante el recurso a la publicidad como elemento de su contenido, en la prensa técnica eso es doblemente cierto, y no por una sino por dos razones: la propia publicidad también es a menudo una excelente información y no solamente comercial pero, sobre todo, es impensable, aquí y ahora, una revista técnica sin publicidad; impensable por insostenible, hasta el punto de que a veces sucede lo contrario, puesto que hay revistas de distribución gratuita, cuyo únicos ingresos provienen de la publicidad y las que se distribuyen por suscripción tienen también que hacer una cierta distribución gratuita que les permite promocionarse entre sus suscriptores potenciales, al tiempo que justifican su existencia entre sus anunciantes, al hacer llegar los mensajes publicitarios a un número suficiente de lectores como para que los citados anunciantes tengan motivo para contratar su publicidad.

Por una u otra causa, en el repaso a lectores, periodistas y editores se ha constatado autodidactismo, insuficiencia de profesionalidad y un cierto desaprovechamiento de lo que cada una de esas funciones puede dar de sí. El cuarto agente de este panorama no es demasiado diferente. Excepto cuando se trata de grandes empresas —o de unas pocas raras menores, muy profesionales en toda su estructura— no existe un responsable específico para la publicidad, y mucho menos un auténtico profesional de la misma; para acabarlo de complicar, no es extraño que el responsable, cuando lo hay, lo sea también de la información emanada por la empresa, con lo que resultan peligrosamente mezcladas ambas facetas. Por su parte, las agencias de publicidad suelen conocer muy bien los productos de consumo, los “productos” políticos y las actividades culturales, sociales, etc., pero raramente dominan la problemática de los productos industriales. Además, buena parte de las posibles cuentas de los anunciantes industriales son muy pequeñas para que las agencias puedan desarrollar su actividad con un beneficio razonable.

PROFESIONALIDAD, VIABILIDAD Y ETICA

A partir de los anteriores ingredientes no es difícil componer el resultado, es decir, determinar cómo es el arte de formar e informar en la prensa técnica. Las consideraciones sobre la ética deberán hacerse teniendo en cuenta estos condicionantes.

Aunque no se haya ido repitiendo, está claro que cuanto aquí se dice se refiere a España; sin embargo, muchas cosas pueden ser válidas también para otros países, a juzgar por las referencias que se tienen, y ello porque la especificidad de la prensa técnica no es de éste o de aquel

país, sino general. De todos modos, es obvio que hay grados y matices: cuando una publicación tiene una tirada de 50.000, 80.000 o, incluso, de más de 100.000 ejemplares —como es el caso de la francesa *Industries & Techniques* o el de la americana *American Machinist*— puede permitirse unos planteamientos, en todos los aspectos, mucho más próximos a los de las revistas de información general o de los diarios. Incluso tratándose de una información tan especializada como la de la citada *American Machinist* —ingeniería de fabricación en la industria mecánica— se puede tener una redacción estructurada y distribuida como la de los medios convencionales. Evidentemente se trata de una cuestión de medios económicos, pero también de posibilidades de elección, puesto que, por ejemplo, hay más profesionales a quienes contratar y hay muchas más opciones en cuanto a la línea editorial a adoptar. En todo caso, también en otros países estos últimos ejemplos no son los más representativos. Mucho más frecuente es la publicación con una problemática similar a la de las españolas, aunque con la ventaja de un mercado lector más amplio y más receptivo, así como una mayor tradición de profesionalidad en las empresas editoras y en los periodistas —frecuentemente, técnicos con experiencia industrial previa— que en ellas trabajan.

Se ha dicho problemática similar. ¿Qué se requiere significar con esta expresión?:

Si se acepta que en la prensa técnica se hace un periodismo fundamentalmente informativo-interpretativo y, por otra parte, está claro que gran parte de las informaciones más interesantes proceden de las propias empresas suministradoras, cada medio debería disponer de un amplio "aparato" para contrastar las informaciones recibidas y discutir con las fuentes los aspectos dudosos. Está claro que esto último no es posible en la misma medida que —se supone— debiera serlo en la prensa de información general. A lo más que se llega en la práctica, en España, es a contar con un consejo de redacción o equipo de asesores que determina la conveniencia de aceptar o no un artículo —procedente de una empresa o de un colaborador individual— en función de la calidad y de la pertinencia de su contenido. Sólo alguna revista de muy elevada tirada —como la francesa y estadounidense citadas antes— puede permitirse el lujo de publicar solamente artículos elaborados por sus redactores y corresponsales regulares; y, aún así, en las noticias recibidas de empresas e instituciones y en los datos reunidos "sobre el terreno" por sus redactores, la verificación de la información resulta particularmente difícil.

Del punto anterior se deduce que, más que nunca, en la prensa técnica conviene prodigar las señales, dirigidas al lector, por medio de las que se deje constancia de la procedencia de los artículos y de las informaciones; en definitiva, la interpretación final corresponderá al lec-

tor, mientras que al medio le corresponderá transmitir el fondo de la información, actuando solamente sobre la forma con el fin de hacerla lo más asequible posible, aspecto éste sumamente importante en un contexto en el que la emisión y recepción no son precisamente de la mejor calidad.

Lo anterior se refiere a los aspectos más profundos de la honestidad informativa. Evidentemente que existen otros más burdos y superficiales, sobre los que parece innecesario —por obvio— pronunciarse y sobre los que bastará con dejar constancia de su existencia. Cuando un medio es reconocido como válido en el ámbito de su especialidad, puede recibir presiones —“les contrato esta programación de publicidad, si me publican estas noticias”— sobre lo que vaya a publicar, pero no son excesivas y puede hacerse fácilmente frente a ellas. Otra cosa es que exista un sector de los editores españoles de PT con una cierta tradición de “entreguismo” en este sentido, propiciada por los propios medios —“le publicamos tal y tal, si nos contrata cual y cual”— aunque sea una actitud que tiende a reducirse cada vez más. Conforme los lectores van volviéndose más numerosos y exigentes —y ello viene sucediendo de un tiempo a esta parte— la calidad y el rigor informativo van siendo más valorados.

De todos modos, si realmente existe como frecuentemente se asegura, quizás el más sangrante atentado contra la ética llevado a cabo en el seno de la prensa técnica española —y, al parecer, de otros países— no concierne directamente a su faceta informativa, aunque dada la interrelación que se da entre todos los aspectos de una publicación técnica, todo afecta a todo. Es un especie de tabú del que no se suele hablar entre editores, lo que a elementos extraños a la profesión, pero avisados, les puede hacer pensar en la existencia de una complicidad colectiva. Y puesto que es un hecho que de todo hay en la viña del Señor, a los editores serios y honestos les conviene que se dé la mayor transparencia posible en esta materia, que no es otra que la veracidad de las tiradas que se dice hacer, con el fin de justificar unos precios de la publicidad; todo el mundo podrá comprender la existencia de pequeñas desviaciones —del 10 % al 20 %— entre lo que se afirme y lo que se produzca realmente, pero para la prensa técnica como conjunto es sumamente peligroso que exista la impresión de que se producen engaños mucho mayores. Medios de certificación existen, y de diverso tipo.

En conjunto, y salvo los aspectos particulares citados —que habrá que corregir—, cabe hablar de una progresiva homologación de la problemática de la prensa técnica española con la de los demás medios de comunicación. Si es así ¿tiene sentido hablar de planteamientos específicos desde un punto de vista ético? Parece que todo lo contrario: la manipulación de la información, tendenciosidad, la fidelidad a la función informativa, el respeto al lector y cualquier otra variante que se pueda

enumerar, no tienen por qué plantearse de modo distinto en unos o en otros medios en lo que se refiere a la obtención y tratamiento de la información. Las diferencias, que las hay, son de otro orden, han sido comentadas ya y lo serán de nuevo en lo que sigue.

CONCLUSION

Anteriormente se ha defendido la similitud entre la prensa técnica y los productos industriales, y como consecuencia, entre los editores de prensa técnica y las empresas industriales. La tesis que aquí se sostiene, consecuente con la defensa de la existencia de aquel paralelismo, es que, en el periodismo técnico, cada vez más la rentabilidad de las publicaciones y de sus empresas editoras va a venir determinada por la profesionalidad informativa y la honestidad del producto realizado. Claro que no bastará con ello: sin una adecuada gestión empresarial –también profesionalidad, al fin y al cabo– y sin unas condiciones de mercado favorables, una publicación muy profesional y muy honesta puede morir, incluso después de haber conocido épocas doradas.

En una etapa ya lejana, cualquier producto industrial que se fabricaba en España se lo quitaban de las manos al fabricante, fuera cual fuera la calidad del manufacturado; pero ya hace años que la calidad e idoneidad –junto con el “marketing”, es verdad– han venido a establecer una dura selección. Con la prensa técnica ya viene pasando algo similar desde hace unos pocos años, con un ligero decalaje pero en la misma dirección.

El autor se considerará muy satisfecho si este trabajo contribuye a crear conciencia de la necesidad de tomar medidas concretas para mejorar: la formación de los profesionales, tanto periodistas, como anunciantes; el conocimiento y la clarificación del sector, sobre todo entre los propios editores; la sensibilidad y la “afición” de los lectores. Si además de crearse la conciencia, llegan a tomarse las medidas, en este país se habrá ganado un tiempo precioso, lo que todavía hará más feliz al autor. De lo contrario, éste tampoco va a agobiarse, puesto que, en cualquier caso, está convencido de que la cruda realidad va a imponer su ley y la prensa técnica española no va a cesar de mejorar en sus funciones formativa e informativa con un funcionamiento cada vez más profesional y ético. Eso sí, de no tomarse serias medidas, puede ser que a la vuelta de unos años haya perdido en gran parte su independencia, absorbida por grupos extranjeros más poderosos y/o que hagan las cosas mejor que los editores y profesionales españoles.

Daniel Crespo Campanario, nació en Barcelona el 20 de noviembre de 1945. Es perito industrial por la escuela de su ciudad natal. Tras una primera etapa de cuatro años en la industria, se incorporó a la redacción de "Mundo Industrial", revista en la que colaboró durante tres años, siendo sucesivamente redactor jefe y director de la misma. Incorporado a Editorial Blume con el fin de crear una división de revistas técnicas, trabajó en la concepción y lanzamiento de "Novamaquina", revista especializada en la ingeniería de fabricación mecánica, que apareció en 1975. Un año después "Novamaquina" pasaba a ser la primera de las revistas de Pulsar, S.A., empresa en la que Daniel Crespo es director de publicaciones, habiendo creado también, desde ese puesto, "Revista de Robótica", la única en su género en lengua castellana, y "Proyecto", publicación especializada en la ingeniería del diseño y el desarrollo de productos.

LA PRENSA TECNICA EN LA ESCUELA Y EN LA UNIVERSIDAD

JOSEP M.º BOIXAREU VILAPLANA

INTRODUCCION

Plantearse la función de la Prensa Técnica en la Escuela y en la Universidad es como plantearse el papel de la Prensa Técnica en la educación en general, pues queda una zona intermedia de estudios constituida por el Bachillerato y la Formación Profesional, a la cual serán fácilmente aplicables las consideraciones que puedan hacerse para la Escuela y la Universidad que constituyen prácticamente los extremos inicial y final del proceso educativo.

Nos quedaría el estudio del papel de la Prensa Técnica en la formación permanente, de postgrado o de reciclaje, que por su evidente importancia e incidencia ha sido tratada en muchas ocasiones, pero que será inevitable que sea mencionada en esta ponencia, ya que no se puede hablar de un sistema educativo completo sin tener en cuenta la formación permanente y la actualización profesional.

De la misma forma que cuando se estudia la interrelación entre un sector industrial y la prensa técnica a él dedicada se hace necesaria una referencia continuada a las características del sector específico, a la hora de tratar de la función que puede desempeñar la prensa técnica en el campo de la educación, resultará inevitable hacer algunas consideraciones sobre las características y situación del nivel de educación de que se trate, aunque por exigencias del tiempo disponible estas consideraciones deberán ser escasas, rápidas y superficiales.

CARACTER FORMATIVO DE LA PRENSA TECNICA

Cuando se habla de las "virtudes" de la prensa técnica suelen analizarse dos grandes vertientes: la informativa y la formativa. En nuestro caso parece evidente que deberíamos decir que aquí se va a

tratar únicamente de su vertiente formativa. No obstante, el análisis podría resultar parcial y equívoco, ya que, si bien hay que hacer énfasis en el carácter formativo de la Prensa Técnica, no se puede olvidar que cada vez resulta más necesario el enseñar a manejar o tratar información. Con una expresión un tanto curiosa podría decirse que debemos estudiar, aunque sea someramente, el carácter formativo de la información.

Dentro del esquema convencional, no obstante, debemos considerar que es su carácter formativo, además del informativo, uno de los elementos específicos de la Prensa Técnica, del cual dimana su influencia en el ámbito de la información, por su papel difusor de conocimientos y experiencias y que caracteriza el periodismo de profundidad o de explicación.

Desde el punto de vista formativo, la Prensa Técnica tiene un efecto difusor de conocimientos y opiniones difícil de alcanzar desde el magisterio o la cátedra y, en algunos aspectos, como en el de la velocidad de comunicación, incluso supera al libro, uno de los grandes símbolos de la cultura y medio real de difusión de la misma.

En el campo de la investigación, la Prensa Técnica actúa como un eficaz estimulante de proceso creativo al facilitar una rápida y amplia difusión de descubrimientos y experiencias. La Prensa Técnica desempeña el doble papel de estar al servicio del lector como fuente de información y formación y al servicio del científico o investigador como soporte para la difusión de sus realizaciones en el ámbito de su especialidad.

La revista técnica y/o científica actúa también como elemento formativo del propio autor, ya sea periodista profesional o colaborador ocasional, porque le obliga a perfeccionar su trabajo, sobre todo desde el punto de vista metodológico y didáctico.

El efecto multiplicador y de alcance del proceso del autor hace que, no solamente se perfeccione el propio autor, sino que se avance en el campo de los conocimientos y en el pedagógico. Este es uno de los motivos por el cual los más acreditados centros docentes, especialmente de nivel superior (Universidades), exigen publicar sus trabajos al personal docente y de investigación.

LA PRENSA TECNICA EN LA ESCUELA

Ante todo, hay que admitir que casi vamos a hacer ciencia ficción, porque la realidad, aunque triste, es que en la escuela la prensa técnica todavía no ha entrado.

En estos últimos años hemos visto cómo algunas escuelas y periódicos han empezado a realizar experiencias con la utilización de la prensa

diaria como herramienta didáctica. Parece que la valoración de los resultados es, de momento, muy positiva.

En este campo es de destacar que los Simposios Internacionales que sobre "Prensa y Educación" han organizado los Departamentos de Cultura y Enseñanza de la Generalitat de Catalunya tienen un éxito creciente y en ellos hemos participado escasa y tímidamente algunos editores de Prensa Técnica.

Naturalmente, el tipo de Prensa Técnica que puede entrar en la escuela, básica por lo menos, está limitado a un determinado tipo de revistas principalmente enfocadas al tratamiento de la ciencia y la técnica a nivel divulgativo. Pero esto es también Prensa Técnica y su papel en la escuela podría ser muy importante.

Lógicamente, a mayor nivel educativo, se va abriendo el abanico de revistas técnicas de utilidad hasta llegar a la Universidad que trataremos especialmente.

Desde el punto de vista educativo, hay que tratar a la revista técnica, la que hemos considerado apta para la escuela, como una herramienta didáctica básica para la enseñanza activa.

Para un rápido análisis de cómo la Prensa Técnica podría desempeñar esta función en la escuela será útil tener en cuenta cuáles son sus dos grandes objetivos para una formación integral del alumno.

En primer lugar, el desarrollo de determinadas **actitudes**, que pueden ser muchas y distintas según la opción educativa del centro y a las que algunas de ellas puede contribuir la utilización de la prensa técnica.

El *hábito de lectura* sería una de las más claras, importantes y generalizadas. Al niño y al adolescente le conviene descubrir lecturas distintas del libro de texto, al que, en ocasiones, acaba teniendo una explicable animadversión, para que, a través de ellas, empiece a encontrar placer en la lectura en sí misma y en especial en aquellos tipos que le hagan *despertar interés* por cosas nuevas de la naturaleza, la ciencia o las diversas actividades humanas o profesionales.

La lectura de revistas técnicas aporta *visiones diversas* sobre temas que el profesor puede tratar desde un punto de vista personal, ampliando así el campo de interpretaciones del alumno y desarrollando su *sentido crítico*.

El segundo gran objetivo en la formación integral del alumno es la aportación de **conocimientos**. Objetivo que aparece como prioritario en nuestro sistema educativo y, aunque importante e imprescindible, puede serlo tanto o menos como el de desarrollar actitudes, si realmente se quiere formar más que enseñar.

No cabe duda de que en la aportación de conocimientos, las revistas técnicas desempeñarían un papel **complementario** a las enseñanzas del profesor y del libro de texto, pero muy importante de cara a la ampliación de los conocimientos básicos y sobre todo teniendo en

cuenta la relatividad en el acierto de determinar cuáles deben ser estos conocimientos básicos.

El alumno puede encontrar en una revista técnica lo que nunca oyó del maestro o leyó en el libro de texto y que, en cambio, despertará su interés y podrá orientar su futuro profesional.

El cómo utilizar la revista técnica en la escuela debe ser estudiado, experimentado y determinado por los pedagogos y no por los editores o profesionales de la prensa técnica. No obstante, nos corresponde también la misión de llamar la atención sobre su utilidad como herramienta pedagógica, no por intereses económicos, sino por el convencimiento de que es así y de que podría contribuir al desarrollo y perfeccionamiento del sistema educativo.

Lo que sí puede apuntarse como necesario para posibilitar la introducción de la Prensa Técnica en la escuela, es la vigencia de un sistema educativo plural que permita la existencia de opciones pedagógicas que la hagan viable.

No se puede defender un sistema educativo con una línea pedagógica única, aunque ésta admitiera o impusiera la utilización de la Prensa Técnica en la educación.

Un sistema pluralista clarifica las opciones y permite diferenciar las mejores de las peores, contribuyendo al perfeccionamiento del propio sistema. Estoy convencido de que la incorporación de la Prensa Técnica en la Escuela contribuiría a mejorar su propio nivel de calidad.

Antes de acabar con estas consideraciones sobre Prensa Técnica y Escuela quisiera dejar constancia, como ya hice antes, de cuál es la realidad que dificulta la introducción de la revista técnica en la escuela.

En primer lugar, el esquema del propio plan de estudios actual y no sólo porque no prevé explícitamente la utilización de la revista técnica, sino por el peso excesivo, ya denunciado, e irracional de los conocimientos por encima del desarrollo de las actitudes.

Además de este desequilibrio, y sólo refiriéndonos a conocimientos, aquí también puede afirmarse que "ni están todos los que son ni son todos los que están".

LA PRENSA TECNICA EN LA UNIVERSIDAD

Para poner de relieve de forma rápida y esquemática la interrelación existente entre Prensa Técnica y Universidad podría hacerse analizando, también superficialmente, las funciones de la Universidad en las cuales la Prensa Técnica puede ser de utilidad.

En primer lugar, en la *investigación*. Ya se ha dicho que la Prensa Técnica actúa como un buen estimulante del proceso creativo.

La revista científica es, para el investigador, un medio de intercomu-

nicación con otras comunidades científicas y universitarias, ya sean geográficamente próximas o lejanas. La revista técnica lo libera de su posible aislamiento científico e incluso humano.

Sin temor a exagerar, puede asegurarse que, para el científico, la prensa técnica es la primera fuente de conocimientos ajenos, de actualización y de seguimiento de avances en el campo de su especialidad. Es, a la vez, medio transmisor de los propios contenidos científicos y de información de evoluciones, tendencias y realizaciones.

Los grandes descubrimientos científicos son conocidos por los profesionales afectados mediante las revistas técnicas. Los medios de comunicación de masas (radio, TV, prensa diaria) no trascienden de una noticia sin gran profundización. La revista técnica especializada ofrece algo más, e incluso, puede publicar trabajos del autor original.

La revista técnica o científica tiene, además, la doble función de ser fuente para el receptor y plataforma de difusión para el autor o creador.

Muchas veces, la publicación es un objetivo del proceso de investigación. Incluso puede ser el objetivo más importante. La revista técnica resulta ser, pues, un medio imprescindible para el investigador, sin el cual la utilidad de sus trabajos y descubrimientos quedaría limitada a los círculos de colaboradores más próximos.

La segunda función de la Universidad en la cual la Prensa Técnica puede ser de utilidad es en la *docente*. Aunque no la única, la función social más evidente de la Universidad es la de enseñar.

En esta importante función, la Prensa Técnica puede desarrollar un papel muy importante. Mucho más del que, por distintas razones, ha desarrollado, por lo menos hasta el presente, en nuestro país.

La utilización de la Prensa Técnica en la Universidad, como en cualquier nivel de la educación, representa la introducción de un factor pedagógico activo en el proceso de formación.

Un artículo técnico o científico puede ser una recopilación, una panorámica o una profundización en un punto muy concreto. A través de él, el estudiante aprenderá a pasar de lo general a lo concreto y viceversa y a extraer su propia objetivización (que es la opinión propia) de diferentes artículos sobre el mismo tema.

Un artículo, por muy técnico que sea, comporta normalmente un grado de opinión superior al de un libro de texto o consulta. Es, pues, un camino idóneo para la formación con un espíritu más activo y más creador de personalidades diferenciadas, extremo que la Universidad debería tener más en cuenta.

La revista técnica, además de representar un complemento importantísimo del libro de texto o consulta, es un medio de actualización tanto para la enseñanza universitaria normal como para la formación permanente, de la cual la Universidad también debería ocuparse más.

Como ejemplo concreto del papel de la Prensa Técnica en la Univer-

sidad, se puede apuntar su utilización en seminarios y cursos de doctorado en los cuales es necesario recopilar el máximo de documentación sobre temas muy específicos y contrastar autores y enfoques distintos, a la vez que obtener información lo más actualizada posible.

COLABORACION PRENSA TECNICA-UNIVERSIDAD

Esta colaboración no sólo es posible sino necesaria. Si bien ya se ha apuntado la utilidad de la Prensa Técnica para la Universidad, no cabe duda de que si las revistas técnicas y científicas son a la vez fuente y plataforma, puede afirmarse que la Prensa Técnica necesita tanto de la Universidad como ésta de la Prensa Técnica.

Una buena revista científica, de la especialidad que sea, no puede vivir de espaldas a la Universidad, ya que si quiere ofrecer los mejores y más avanzados contenidos, deberá contar con la colaboración de su personal docente e investigador.

La revista técnica y científica es un medio de comunicación entre diversas comunidades científicas o técnicas separadas por la distancia, ya sea geográfica o de otro tipo. Constituye también un puente importante entre la Universidad y la Industria, o la empresa en general. Estas son, en definitiva, algunas de las más notables funciones sociales de la Prensa Técnica.

De ahí la necesidad de una estrecha colaboración entre editores y profesionales de la Prensa Técnica y la Universidad. De ella surgirá una mejora en la calidad del servicio que ambas aportan a la comunidad científica y a la sociedad en general.

Hay que fomentar esta colaboración. Un síntoma concreto que pone de manifiesto que una revista técnica tiene éxito como tal, es cuando profesores e investigadores de la Universidad tienen interés en publicar artículos en una revista para "hacer curriculum". Un buen "curriculum" a base de publicación de artículos sólo puede conseguirse en revistas acreditadas.

Para lograr una buena y provechosa sintonía entre Prensa Técnica y Universidad, hay que tener conciencia de la realidad y tratar de solucionar los problemas planteados, entre los cuales cabe citar:

- La poca confianza en la Prensa Técnica
- Bajo nivel en el binomio difusión - mercado
- Escasez de presupuesto para las bibliotecas universitarias
- Práctica abusiva de la reprografía ilegal.

La *baja confianza* en la Prensa Técnica y concretamente en la española, es un hecho que al parecer, poco a poco, va descendiendo. Su origen lo conocen muy bien los editores de revistas técnicas. Hay que reconocer que, durante demasiado tiempo, algunas revistas se han

limitado a preservar su supervivencia supeditando el contenido profesional de las publicaciones a la necesidad de conseguir la publicidad necesaria para equilibrar su cuenta de resultados.

En este aspecto, los universitarios son especialmente sensibles y exigentes a la vez que menos comprensivos que otros sectores profesionales ante la problemática empresarial.

El bajo nivel del binomio *difusión-mercado*, representa un círculo vicioso difícil de romper como todos los círculos viciosos y que hay que atacar desde varios frentes. Quizás el problema de base más profundo sea el bajo nivel cultural y el bajo índice de lectura del país, incluso dentro de la propia comunidad universitaria. En este punto, deberíamos remitirnos a la necesidad de inculcar el hábito de lectura de revistas técnicas desde el nivel escolar. Es un problema de solución a largo plazo pero radicalmente importante.

Un bajo índice de lectura comporta una difusión baja y consecuentemente viabilidad económica dudosa para la mayoría de publicaciones de carácter científico y limitada diseminación de los contenidos que emanan de la Universidad.

Los *escasos recursos económicos* con que cuentan las bibliotecas en general y las universitarias en particular, son otro factor que incide poderosamente en que la Prensa Técnica no pueda aportar a la Universidad toda su capacidad de utilidad. Ninguna Universidad debiera carecer de una suscripción, como mínimo, a todas las revistas técnicas y científicas que, con seriedad, tratan alguna de todas las materias que se imparten en el centro o son objeto de investigación en el mismo.

Sin pretender haber agotado todos los problemas que ensombrecen y perturban la colaboración entre Universidad y Prensa Técnica, deseo llamar finalmente la atención sobre el grave problema que para la Prensa Técnica y para la propia Universidad representa la práctica abusiva de la *reprografía ilegal*.

Parece, en principio y en el contexto de un análisis muy frívolo, que tanto las fotocopias de artículos de revistas como de páginas de libros sólo afectan negativamente a la economía de los editores y que la reprografía indiscriminada contribuye a la multiplicación del proceso de difusión de contenidos culturales. Este criterio es compartido, incluso, por algunos altos responsables de la administración educativa española.

Basta con un pequeño análisis un poco serio de la cuestión para darse cuenta de que, con la práctica indiscriminada de la reprografía (por otra parte ilegal) no sólo puede llegar a conseguirse que los editores dejen de editar, con las evidentes consecuencias que este hecho conllevaría, sino que se puede producir un proceso de involución científica y cultural en general.

Tal como apunté anteriormente, la posibilidad de publicar obliga al

autor a un autoperfeccionamiento del planteamiento de los resultados de sus estudios y al del propio proceso de investigación. En algunos casos, como también dije ya, la publicación puede ser el objetivo más importante. Sin la divulgación de los resultados, sin libros, sin prensa técnica, muchos trabajos de investigación y desarrollo pierden gran parte de su sentido y, por supuesto, estímulo. El alcance de este proceso de involución es imprevisible y la Universidad, cuya comunidad puede ser especialmente afectada por este problema, es, paradójicamente, uno de los lugares en donde se practica más impunemente la reprobación ilegal.

ALGO SOBRE EL FUTURO

Todos los problemas tienen soluciones totales o parciales a más o menos largo plazo si existe la voluntad de ponerles remedio por quien corresponde.

Tanto desde el punto de vista de la Universidad, de la Escuela y de la educación en general, hay que tener esperanzas de una transformación hacia un sistema educativo de más calidad que de respuesta adecuada a las necesidades de la sociedad en cada momento.

Para ello es necesario que tanto la Escuela como la Universidad estén más abiertas a la realidad social de su entorno. Que la escuela forme para la vida, que la Universidad atienda los retos sociales y que ambas estén mejor dotadas económicamente.

No voy a entrar en el alud de cifras y ratios que muestran la falta de recursos para la educación en este país. Tan sólo, como muestra, recordar que nuestras universidades tienen en estos momentos unos presupuestos por alumno que representan la cuarta parte de los que disponen la media de las universidades europeas.

Ojalá que, tanto la Ley Orgánica del Derecho a la Educación como la Ley de Reforma Universitaria, impulsen algo esta apertura social de la Escuela y la Universidad en la que la Prensa Técnica podría, sin duda, aportar una contribución importante. Los Consejos Escolares y los Consejos Sociales de las Universidades pueden ser un camino que abra alguna esperanza, pero tampoco serán el remedio de todos los males.

La Ley de Reforma Universitaria otorga una cierta autonomía a las Universidades, permitiéndoles disponer de Estatutos propios elaborados por cada una de ellas y que, si se saben aprovechar adecuadamente, las pueden dotar de una mayor flexibilidad académica, ofreciendo al país una cierta diversidad en la oferta de carreras y planes de estudio. También les permite aplicar sus presupuestos con más libertad y tener la posibilidad de acceder a recursos por la vía de la colaboración entre Universidad y Empresa.

La incorporación de España a las Comunidades Europeas también deberá influir de forma más o menos sensible y rápida a la transformación de nuestro sistema educativo, no tanto por exigencias formales, sino por los requerimientos de la propia sociedad en titulaciones y condiciones formativas. La Prensa Técnica debe estar atenta a esta evolución y adaptarse consecuentemente. Existen programas europeos, como el Comett (Programa Comunitario de Educación y de Formación en el dominio de las tecnologías) en el que, estando orientado a fomentar y desarrollar la colaboración Universidad-Empresa, la Prensa Técnica puede jugar un papel importante, tanto desde el punto de vista informativo, como participando directamente en la consecución de algunos de sus objetivos, tales como el de "promover el intercambio de experiencias" o "introducir la dimensión europea de la cooperación Universidad-Empresa en materia de formación avanzada...".

En el campo de los avances tecnológicos, que afectan muy especialmente a las enseñanzas técnicas, los centros docentes necesitan cada vez más de la Prensa Técnica como medio de actualización. La Prensa Técnica, por su parte, debe realizar también un esfuerzo de adaptación a los nuevos sistemas de edición y distribución, aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información.

Si la Prensa Técnica quiere desempeñar una función como herramienta pedagógica, tiene que seguir y a la vez impulsar las transformaciones que todo sistema educativo vivo experimenta permanentemente.

Prensa Técnica y Educación precisan de esta transformación y, a la vez, de un mayor grado de integración entre ellas. Una profunda y decidida colaboración mutua es un buen camino para afrontar el futuro con esperanza y así poder cumplir adecuadamente con la importante función social que a ambas les compete.

Josep M.ª Boixareu Vilaplana. Doctor Ingeniero Industrial. Administrador de Marcombo, S.A. y de Boixareu Editores, S.A. Editor Delegado de las revistas "Actualidad Electrónica", "Mundo Electrónico", "CQ Radio Amateur" y "Productrónica".

Ex-Vicepresidente de la Asociación Española de Prensa Técnica. Ex-Presidente del Comité Ejecutivo del II Congreso Español de Prensa Técnica (Barcelona-1978). Vocal de la Junta Directiva del Gremi de Premsa Científica, Técnica i Professional de Catalunya.

Ex-miembro del Comité Ejecutivo del Internacional Group of Scientific, Technical and Medical Publishers. Ex-Vicepresidente del Gremi d'Editors de Catalunya. Miembro del Consejo Escolar de un Colegio de Barcelona. Presidente del Comité de Nuevas Tecnologías de la Federación de Gremios de Editores de España. Miembro de la Comisión contra la Reprografía Ilegal del Gremi d'Editors de Catalunya. Responsable del Area del Libro Científico, Técnico y Médico del Gremi d'Editors de Catalunya.

Miembro del Consejo Social de la Universitat Politècnica de Catalunya. Consejero de la Asociación Nacional de Industrias Electrónicas. Ex-Representante español en la "Electronic Publishing Task Force" de la Comisión de la Comunidad Económica Europea.

LAS REVISTAS TECNICAS ESPAÑOLAS COMO PUENTE CULTURAL Y TECNICO-ECONOMICO ENTRE EUROPA E IBEROAMERICA

JUAN BAUTISTA PUIG PUJOL

El descubrimiento y colonización en su día del Centro y Sur del Nuevo Continente, aunque fueran en su época epopeyas relevantes que hoy deben reposar en las páginas de la historia universal, no pueden desconectarse de una herencia que pervive y seguirá perviviendo con toda su secuela de permanentes relaciones, cual es la del idioma.

En efecto; el hecho de que ese Continente centro y sudamericano, denominado Hispanoamérica, Iberoamérica o Latinoamérica, hable en español, y asimismo en portugués, comprendiendo por español el castellano, nos lleva a entendernos y, al tener que entendernos, nos conduce a unas relaciones recíprocas, indiscutibles, de todo orden: culturales, en la amplia acepción de la palabra, y hoy también técnicas.

Basta conocer un poco Centro y Sudamérica para darse cuenta, en seguida, de la correspondencia existente en el campo literario, del que se viene beneficiando ampliamente nuestra producción editora de libros. Pero, incluso, nuestro ámbito editorial concede también hoy un cierto protagonismo al libro técnico porque las grandes obras, generadas en cualquier país, al ser vertidas al español y al expresarse, cuando hay lugar, en el sistema métrico, resultan codiciadamente útiles al profesional de los países iberoamericanos.

Así, al hablar del libro y de la técnica, es obligado hacer referencia a que al ser Iberoamérica receptora unilateralmente, por ahora, de tecnología estadounidense y vivir, por aproximación geográfica e influencias interesadas, de la adelantada oferta norteamericana, se está viendo utillada a base de maquinaria y equipos de dicha procedencia, y aunque en menor proporción, también, naturalmente, procedente de los principales países europeos y de Japón, incluido. Correspondientemente, pues, ha sido obligada la formación profesional y la recepción de literatura técnica en inglés, y este hecho ha trascendido y afecta en cierto

modo a la producción editora de publicaciones técnicas, es decir, no sólo de libros técnicos sino también de revistas técnicas.

Pero es asimismo cierto que el técnico iberoamericano, de momento quizá más que el propio industrial o empresario, cuando ha sido formado en escuelas de su propio país, manifiesta que preferiría maquinaria, utillaje, tecnología y literatura españolas, por supuesto siempre que estén a un nivel avanzado, que no de procedencia de otras áreas cuya idiomática no le es tan familiar ni entrañable, ni aun en los casos de dominar el inglés.

En seguida ha de verse, de acuerdo con este criterio de predilección, que las revistas técnicas españolas pueden y deben tener, y en realidad tienen ya, un papel fundamental a desempeñar. Fundamental porque pueden aportar, a satisfacción propia, noticias, novedades tecnológicas y literatura técnica de todo el mundo, en español, a todos los técnicos y profesionales de aquellos países de habla hispana. También porque a nivel industrial pueden vender máquinas y bienes de equipo preferentemente españoles. Y decimos esto porque son ya en algún número los constructores y fabricantes europeos de varios sectores que se interesan por anunciar sus productos en las páginas de revistas técnicas españolas que se proyectan y difunden en Iberoamérica.

Está claro, por tanto, que las revistas técnicas en español (existen algunas revistas norteamericanas, alemanas, suizas y de algún otro país que también lanzan ya ediciones en español) tienen un gran mercado de servicio en Iberoamérica porque, y es importante, los países que la integran las necesitan para su desarrollo tecnológico y económico. Avanzando el tiempo, incluso las revistas técnicas españolas han de propiciar recíprocas relaciones económicas, comerciales y laborales intercontinentales, concretamente entre Europa e Iberoamérica, porque ésta, en contrapartida a la recepción de productos manufacturados y con alta tecnología de procedencia europea, también puede expender materias primas y productos naturales y semielaborados de interés a los países más desarrollados de Europa.

Y ahí radica el verdadero puente técnico-económico tendible entre Europa e Iberoamérica por medio de la prensa técnica, puente que hay que reconocer posible gracias al nexo lingüístico, es decir, al idioma español que une a Europa, a través de España, con dicho sub Continente (el brasileño, al igual que el portugués, suele leer y entender el español sin mayores dificultades).

De hecho, nuestras revistas técnicas, al proyectarse en aquella área, con quinientos millones de consumidores a la vista, pueden beneficiarse a medio o largo plazo de una mayor tirada y, con ella, de un abaratamiento de sus costes, todo ello sumamente importante a nivel editorial.

En este sentido, pues, pensamos que, aun en su propio interés, el editor español de prensa técnica debe sentir el estímulo por introducir

sus publicaciones en aquella área idiomática, ya que, en realidad, tiene en ella una tentadora posibilidad de ampliar su propio mercado; es más, diríamos que le ha de ser un mercado tan propio como el suyo natural español.

Sin embargo, hay que convenir que la empresa no es fácil; es menos fácil que tratándose de libros. Evidentemente, el libro se vende más fácilmente porque tiene sus concretos puntos de venta en las librerías donde se le busca y porque por su precio suele dejar márgenes satisfactorios a sus distribuidores. En cambio, la revista técnica requiere una venta más detallada; a falta de escaparates concretos muchas veces se requiere ir a la búsqueda del lector profesional en las fábricas, talleres, estudios, etc., y los márgenes que depara al vendedor una suscripción anual exige comisiones substanciosas que no estamos acostumbrados a conceder en nuestro mercado doméstico.

Entonces, un primer paso para introducir una revista técnica en países de Iberoamérica es su promoción, darla a conocer, ya que, lamentablemente, son numerosísimos sus profesionales y técnicos que desconocen por completo incluso los títulos de las revistas que se editan en España. Ello debe lograrse, es primordial, dando a conocer nuestras revistas en las Universidades y Escuelas Técnicas Superiores mediante suscripciones gratuitas a sus bibliotecas, es decir, acercándolas al futuro titulado cuando todavía se está formando. Y estas suscripciones gratuitas deben sostenerse igualmente a las Cámaras de Comercio de cada país, Agregadurías Comerciales de nuestras Embajadas, Asociaciones Profesionales, etc. Luego, otro modo de divulgarlas es a través de Exposiciones monográficas, Ferias y Muestras. En todo ello, la AEPT ha hecho y piensa seguir haciendo todo lo que esté a su alcance y buenamente le sea posible.

Otra vía es la del representante o distribuidor que, en el más eficaz de los casos, disponga de agentes visitadores de fábricas, talleres, hospitales, clínicas, consultorios, estudios, hoteles, etc., o del representante que, valiéndose de *mailings*, conecte con los lectores potenciales de su país.

También aquí la AEPT tiene nombrados sus representantes generales en varios países, pero a los editores que puedan ofrecer un volumen de negocio aceptable les puede ser más eficaz nombrar sus propios representantes y siempre resultará más positivamente recomendable que los nombramientos recaigan en personas que, por una u otra circunstancia, ya vivan y estén cerca de cada sector al que se inscriban las revistas que se trate de promocionar y vender.

Lo importante, a través de todas estas vías, es lograr ir haciéndonos con un fichero de nombres y direcciones del sector que nos compita. Esto es primordial y, además, valiosísimo. Una revista prácticamente no puede existir sin disponer de un buen fichero. Así que, en posesión de

tal fichero, indispensable para llevar a feliz término una buena acción introductiva, hay que perseverar en una promoción gratuita periódica y persistente por dos razones: una, porque de ella, a la larga, irán derivando las suscripciones y, otra, porque el anunciante, del cual vive en gran medida la revista técnica, quiere difusión y espera resultados de su publicidad; cuanto más leída sea una revista, más probabilidad habrá, sin duda alguna, de obtener dichos resultados.

Y, subsiguientemente, cuanta mayor difusión alcance una revista técnica por dicha área más publicidad podrá obtener de todas aquellas firmas extranjeras interesadas en introducir y vender allí sus productos, reportándole ello mayores ingresos.

Este proyecto es, sin embargo, costoso, son ejemplares que hay que ofrecer gratuitamente y hay unos costes nada desdeñables de envío embolsado o acondicionamiento y franqueo de la revista. También aquí la AEPT ha logrado ayudas de la Administración para sufragar el franqueo vía superficie. Pero todavía queda por conseguir, ya que la petición se reitera, el subvenir el franqueo vía aérea con vistas a lograr una mayor puntualidad en la recepción allá de nuestras revistas (no más tarde que las competidoras de otros países siempre precisas en cuanto a su fecha de llegada y distribución) y el poder sufragar el coste del papel invertido en estas tiradas extras de promoción gratuita. Nos consta que alguna revista española que, por los medios expuestos, ha logrado culminar un completo y depurado fichero de su especialidad o sector, se beneficia incluso en los royalties que le proporcionan los *mailings* que le son solicitados, para una publicidad directa por importantes empresas norteamericanas y europeas, lo cual demuestra fehacientemente el valor intrínseco que puede atribuirse a la disponibilidad de un buen fichero.

Pero un buen fichero nunca puede darse por culminado; su actualización debe ser constante y permanente. Mas, en el caso de Iberoamérica, la experiencia demuestra que, dada la idiosincracia de sus países, el proceso de incipiente desarrollo que se vive, esa actualización ha de ser incesante, pues son bastantes los hombres y las explotaciones y negocios que cambian de orientación o de sector de la noche a la mañana siguiente y a veces más de una vez al año, lo cual exige no desalentarse y persistir en el empeño.

Finalmente, no podemos dejar de reflexionar que los momentos actuales son difíciles y puede que hasta descorazonadores para alentar la promoción por la que nos preconizamos, ya que Iberoamérica toda se encuentra sumida en una profunda crisis económica y financiera que la agarrota y la invalida para toda iniciativa, aunque ésta sea tan modesta como la de confirmar suscripciones a revistas técnicas. Pero la sentida necesidad por las mismas, de la cual en la AEPT tenemos constantes testimonios, y el servicio que ellas pueden prestar no se ve modificado por esta lamentable circunstancia y por ello entendemos que, a pesar de

todo, y aun a costa de un sostenido esfuerzo aparentemente irrentable a corto plazo, los editores españoles de prensa técnica deben persistir en dar a conocer allí sus publicaciones, evitando así que las competidoras de otros países, escritas en español o en su propio idioma, vayan asentándose cada vez más en aquellos mercados.

Aunque hoy pueda sonar con desmesurado optimismo a un ilusorio futuro, no hay que perder la esperanza de que los profundos problemas financieros y económicos de toda Iberoamérica no puedan encontrar a un relativo medio plazo un favorable encauzamiento hacia su solución, y no se dude que cuando ésta se atisbe y se comience a caminar en pos de lograrla, un grande, inmenso y rico Continente (¡oh, paradoja, rico Continente!) se despertará exuberante y se convertirá, como hoy Asia, en un espléndido mercado codiciado por todos los países que tienen algo, mucho o poco, que vender.

Tomar desde ahora posiciones en este inmenso mercado de mañana y encontrarnos situados en el momento de esta tan favorable eclosión que estamos pronosticando será determinante para cosechar el éxito que sólo está reservado a quienes, con intuición y audacia, saben adelantarse planteando sus acciones de futuro. Y será tanto o más importante que todo esto sabiendo de antemano que Iberoamérica será capaz de saber apreciar el servicio que le estaremos prestando y, estamos seguros, que nos lo sabrá agradecer compensando nuestro esfuerzo con la adicta lectura de nuestras publicaciones, que es lo que, en definitiva, debemos perseguir.

Resumiendo, podemos enunciar las siguientes conclusiones:

- 1) La necesidad de revistas técnicas españolas es verdaderamente sentida en toda Iberoamérica. Es ésta una realidad de la que se tienen constantes testimonios.
- 2) Iberoamérica toda necesita de la prensa técnica española o en español para su desarrollo tecnológico y económico bajo una expresión idiomática más familiar y entrañable.
- 3) La prensa técnica española ha de propiciar recíprocas relaciones económicas, comerciales y laborales intercontinentales, entre Europa e Iberoamérica: recepción por ésta de productos manufacturados con alta tecnología de procedencia europea y exportación a aquélla de materias primas y productos naturales y semielaborados. En definitiva, un verdadero puente técnico-económico tendible entre Europa e Iberoamérica a través del nexo lingüístico.
- 4) Frente a la necesidad enunciada, son numerosísimos los técnicos y demás profesionales iberoamericanos que, sin embargo, y muy lamentablemente, desconocen todavía por completo incluso los títulos de las revistas técnicas que se editan en España.
- 5) Es primordial, por tanto, promocionar y lograr introducir la prensa técnica española en Iberoamérica. A nivel editorial, una mayor difu-

sión eleva la tirada y ésta abarata los costes pero, además, fomentará una mayor abundancia de publicidad extranjera de aquellas firmas que deseen vender en Iberoamérica, lo cual reportará mayores ingresos por este concepto. A nivel nacional, una mayor difusión en dicha área hará vender más tecnología y maquinaria y bienes de equipo españoles.

- 6) Para promocionar e introducir la prensa técnica española en Iberoamérica conviene proceder: a) sosteniendo suscripciones gratuitas a todas las bibliotecas de las Universidades y Escuelas Técnicas Superiores y Profesionales y Cámaras de Comercio de cada país, a las Agregadurías Comerciales de nuestras Embajadas, a todas las Asociaciones Profesionales, etc.; b) exhibiendo las revistas en Exposiciones y Ferias; c) utilizando la acción dinámica de representantes, distribuidores y agentes elegidos entre aquellos que, por una u otra circunstancia, ya vivan y estén cerca de los sectores en que se inscriban las revistas que se trate de promocionar.
- 7) Es indispensable crear, sostener y actualizar permanentemente, sin desmayo, un depurado fichero de direcciones.
- 8) Pese a la profunda crisis económica-financiera que agarrota a Iberoamérica, los editores de prensa técnica española deben persistir en afianzar allí sus revistas, evitando así que las competidoras de otros países, escritas en español o en su propio idioma, vayan asentándose cada vez más en aquellos mercados.

Juan Bautista Puig Pujol, es Doctor Ingeniero, titular y director de ETECNES (Ediciones Técnicas Especializadas) que, en la actualidad, edita cuatro revistas técnicas. Es Vicepresidente y Tesorero de la Asociación Española de Prensa Técnica y, asimismo, ostenta la presidencia de la Comisión de Iberoamérica de dicha Asociación.

3.º Sesión:
**LA REVISTA TECNICA
Y SU ENTORNO**

¿COMO MEJORAR LA CALIDAD Y EL CONTENIDO DE UNA REVISTA TECNICA?

JOSE MOMPIN POBLET

¿ES POSIBLE MEDIR LA CALIDAD DE UNA REVISTA TECNICA?

Quizá puede parecer una pretensión abordar un tema tan doméstico, siempre subjetivo, y a la vez ambicioso como es el de esta Ponencia. Sin embargo, no pretendemos más que reflexionar acerca del tipo de publicaciones que se vienen haciendo en nuestro país, y sugerir algunas ideas que quizá resulten de utilidad.

Es posible que algo de lo que exponamos sirva de punto de partida o discusión para, al final, entablar un coloquio enriquecedor.

Somos del parecer que en el mercado nacional existe una inflación de revistas técnicas en muchas áreas de especialidad, en las que predomina la cantidad sobre la calidad de las publicaciones. La potencia económica y tecnológica de España y la reciente incorporación de nuestro país a la CEE, está espoleando también al Sector de Prensa Técnica, que no debe olvidar la urgente aplicación de nuevas tecnologías, métodos e ideas, a fin de ofrecer en todo momento y en cada uno de los sectores productivos y de servicios, revistas modernas, interesantes, actualizadas y con una atractiva presentación.

¿Pero cómo medir la calidad de una publicación? Ante todo recordemos que la calidad es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una revista, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su género.

Es evidente que nos estamos refiriendo no sólo a la forma, a la estética, sino también al fondo, al contenido informativo.

Para iniciar este ejercicio de reflexión, empecemos por analizar la figura del principal responsable técnico de toda publicación.

EL DIRECTOR DE LA REVISTA, PERSONAJE CLAVE

El director de una revista técnica o científica no debe olvidar que su publicación tiene que servir a numerosos profesionales, con necesidades diferentes y en algunos casos contrapuestas. Veamos los más importantes:

1. Ante todo hay que partir de la base que la revista va dirigida a un tipo definido de *lectores*, que requieren una información completa, veraz, actualizada y de fácil comprensión.
2. El *autor* del artículo, que sobre todo si es colaborador externo, se olvida en ocasiones del lector de la publicación. Es importante que el responsable de la revista dicte normas precisas acerca de la forma de estructurar y presentar las colaboraciones.
3. El *editor* de la revista, que debe velar para que la publicación sea rentable, goce de la difusión adecuada y tenga el prestigio deseado.
4. El *anunciante*, que quiere obtener el máximo provecho comercial de los anuncios o noticias insertados en la revista. Sin olvidar, que por lo general, la supervivencia de una publicación técnica depende en gran medida de los anunciantes, es importante destacar la idea de que la separación e independencia entre los departamentos de redacción y publicidad es crucial para evitar el sometimiento de la revista a los dictados de los anunciantes, con el consiguiente descenso en la calidad, objetividad e interés de los artículos y noticias de la publicación.
5. El *compositor de los textos*, que desea recibir los manuscritos con la antelación suficiente, claramente mecanografiados, y con las indicaciones sobre símbolos, tipos y cuerpos de las letras perfectamente definidos.
6. El *bibliotecario* y el *documentalista*, preocupados por disponer de la colección completa de la revista, sin errores, y fácil de localizar cuando la solicitan los usuarios.
7. Los profesionales que trabajan en *servicios secundarios de información* (revistas de resúmenes, servicios de documentación y bancos de datos bibliográficos), que necesitan abstracts o resúmenes analíticos de los artículos suficientemente claros y completos para que puedan clasificarlos y recuperarlos con facilidad.

La creciente penetración del uso de las Nuevas Tecnologías de la Información en el mundo de las artes gráficas, en las escuelas y universidades, así como en el entorno industrial, nos obliga cada vez más a tener presente que los artículos científicos e incluso técnicos que se vienen publicando en las revistas españolas están siendo, o van a ser, recopilados, en su mayor parte, en publicaciones secun-

darias o en bancos de datos bibliográficos, nacionales e internacionales.

Es pues evidente, que los intereses diversos e incluso antagónicos que pueden tener los distintos profesionales que giran en torno de una publicación científico-técnica deben hacer tomar precauciones al director de la revista a fin de no desvirtuarla ni en su contenido ni en su presentación. Hay sin duda muchas formas de calidad insuficiente, por lo que se precisa una especial habilidad para detectarlas primero, y evitarlas después.

CLASIFICACION DE LAS REVISTAS TECNICAS

Es conocido que las revistas técnicas españolas presentan características muy distintas en su contenido y en su presentación, por lo que no resulta fácil clasificarlas. Sin embargo, podríamos hacer una primera tentativa, clasificándolas en:

- a) revistas de información
- b) revistas primarias
- c) revistas secundarias
- d) revistas terciarias

Revistas de Información

Son básicamente publicaciones de noticias sectoriales en las que se dan a conocer progresos científicos, técnicos o educativos, notifican congresos, cursos, conferencias o seminarios; informan sobre personas, actividades empresariales, nuevos productos, etc.

Incluyen con frecuencia estudios de mercado, encuestas, entrevistas con personajes del sector, reportajes sobre Ferias, empresas, centros de investigación, etc.

Revistas Primarias

Aunque pueden incluir todos o parte de los epígrafes de información general descritos en las Revistas de Información, este tipo de noticias ocupa un lugar complementario en las Revistas Primarias, cuya principal finalidad es la publicación de artículos científicos o tecnológicos en los que se presenten novedades en I + D (Investigación o Desarrollo) y suministren todos los detalles de cálculo y bibliográficos para que el lector pueda comprobar la validez de los argumentos expuestos por el autor, y repetir todo o parte del trabajo, si así lo juzga interesante.

Revistas Secundarias

Son revistas de resúmenes analíticos en las que se recogen los abstracts (frecuente denominación anglosajona) o contenidos resumidos de los diferentes artículos de las revistas primarias. En ocasiones, se limitan a reproducir los sumarios de dichas revistas.

Revistas Terciarias

Publican informes resumidos sobre procesos científicos y tecnológicos ya descritos en Revistas Primarias, durante un amplio período de tiempo.

Con frecuencia una misma revista técnica puede pertenecer a varias de estas categorías, ya que el tipo de lectores o la estructura del sector al que sirven y van dirigidas, aconsejan tal heterogeneidad.

ORGANIZACION GENERAL. SEPARACION DE FUNCIONES

Aunque en España todavía se dan algunos casos, no es frecuente encontrar una editorial técnica que se limite a publicar una sola revista. Por lo general se tiende a aprovechar la infraestructura administrativa y comercial de la primera revista, para expandirse a su alrededor, editando sucesivas publicaciones, a ser posible dirigidas al mismo sector, o a sectores complementarios.

Una buena organización editorial requiere una perfecta separación entre las tareas productiva, administrativa y comercial. Por muy loables que hayan sido las empresas familiares, pioneras y propulsoras del actual Sector de Prensa Técnica, hoy no puede defenderse una concepción empresarial centralista y totalitaria en la que el editor de la revista sea al propio tiempo su director, redactor, grafista-maquetista, agente de publicidad, responsable de la promoción y coordinador con la imprenta y encuadernación. Una editorial así concebida está irremisiblemente condenada al fracaso, y en el mejor de los casos a mal sobrevivir, engrosando el grupo de publicaciones anodinas, despersonalizadas y que gozan de escaso prestigio.

La separación de funciones entre las secciones de redacción, administración y publicidad, debe permitir a cada cual cumplir con total profesionalidad e independencia, aunque coordinados entre sí por la figura del editor o director de publicaciones.

EL DEPARTAMENTO DE REDACCION: CONSEJOS ASESORES Y DE REDACCION

Es evidente que una buena revista técnica necesita que los departamentos administrativo y comercial funcionen igualmente bien. Sin embargo, centraremos la atención en el departamento de Redacción, objeto de esta ponencia, ya que los demás aspectos serán tratados en otras intervenciones a lo largo del Congreso.

Como dijimos al principio, figura importante y fundamental en la redacción es el director de la revista, del cual depende en gran medida que la información publicada sea veraz, completa, actualizada y bien presentada.

El director debe ser un experto y conocer perfectamente el Sector sobre el que informa la publicación, por lo que deberá procurarse una constante actualización de conocimientos, ya que las revistas técnicas son a veces el único o al menos el más importante elemento de información y actualización de conocimientos profesionales que tienen los lectores. Dado que la revista debe informar acerca de las nuevas tecnologías, productos o procesos, es importante que el periodista técnico sea anticipativo, e informe acerca de las tecnologías que se aplicarán en el futuro inmediato.

Por ello, es conveniente que el director y colaboradores visiten las principales Ferias del Sector, tanto nacionales como internacionales, participen en Seminarios, Coloquios y Cursos, además de revisar las más importantes publicaciones internacionales del propio sector. El espíritu de superación, la inquietud y el deseo de servicio, deben ser tres de las cualidades que posea el director de toda publicación técnica.

Algunas revistas primarias de alto nivel técnico hacen necesario o aconsejable un *Consejo de Redacción*, formado por un reducido número de científicos nombrados para un cierto período de tiempo, y cuya misión es la de determinar el contenido y la política científica de la revista, fijar las normas de colaboración, etc. Este Consejo se encarga de revisar los artículos y aceptarlos o rechazarlos.

Es evidente que un Consejo con tales funciones condiciona enormemente a la publicación y hasta cierto punto la encorseta. En este caso, el editor debe dar directrices precisas a los miembros del Consejo con objeto de que en ningún momento aquél pierda el control de la línea o política editoriales.

Más frecuentes suelen ser los *Consejos Asesores*, formados también por científicos y técnicos, a los que se les confía la misión de sugerir ideas acerca de posibles futuros temas o artículos a tratar en la publicación, pero sin intervenir en el proceso de búsqueda de los colaboradores, lectura de los originales y mucho menos en la aceptación o rechazo de los artículos. Conviene renovar con relativa frecuencia a los

miembros del Consejo Asesor, procurando que conformen un grupo heterogéneo (por ejemplo, profesores universitarios, investigadores, gerentes de empresas, técnicos comerciales, etc.), con objeto de que ofrezcan puntos de vista complementarios, propios de especialistas en diferentes responsabilidades, y líneas de productos o subsectores.

EL CONTENIDO DE UNA REVISTA

Como hemos apuntado, el contenido y enfoque de una revista técnica puede ser muy variado: noticias del sector, descripción de nuevos productos, estudios de mercado y encuestas, entrevistas, reportajes de empresas y centros de investigación, reportajes sobre Ferias, Congresos, Conferencias, etc., así como informes y artículos técnicos y científicos.

En cualquier caso, hay unas premisas a tener presente, que condicionan la *calidad* de una publicación, diferenciando una revista técnica de otra. Veamos algunos aspectos:

Si se trata de noticias, reportajes e informes, hay tres factores a cuidar particularmente, a saber:

1. La originalidad.
2. La independencia.
3. El estilo periodístico.

La originalidad, procurando noticias en exclusiva, o cuando ésta no sea posible ver de elaborar las noticias de agencia y las que suministran las empresas. Causan una pobre impresión las revistas que se limitan a transcribir las notas de prensa que facilitan las empresas, entidades u organismos.

La independencia, publicando sólo aquello que interese a los lectores. Con excesiva frecuencia se publican reportajes y noticias de empresas que tienen escaso o nulo interés, pero que se incluyen en la revista con el único objetivo de halagar la vanidad de determinados empresarios o responsables de publicidad de las empresas clientes.

Con el sano afán de conseguir unas páginas más de publicidad, se puede llegar progresivamente a deteriorar la calidad e imagen de una revista.

El sometimiento de una publicación a los anunciantes, aunque sea por razones de supervivencia, supone para la revista sólo una solución transitoria, y hay que evitarlo totalmente. Posiblemente el tiempo se encargue de hacer la selección natural entre las publicaciones, aunque en el ínterin ciertas prácticas poco éticas y dudosamente profesionales, pueden dañar la imagen de un grupo de revistas sectoriales, e incluso, por inducción, la de todo el sector de Prensa Técnica.

El estilo periodístico es otro de los aspectos a cuidar en las publica-

ciones técnicas. Por lo general, se descuida un aspecto importante que debe realizar también la Prensa Técnica como auténtico periodismo que es: crear opinión. Por ello, conviene cuidar y potenciar las editoriales y sección de noticias, a través de las cuales se puede crear opinión. El periodismo de opinión y el interpretativo son los que contribuyen a dar una mayor personalidad propia a las publicaciones. La Prensa Técnica debe modernizarse también en este aspecto, incorporando con mayor frecuencia al estilo informativo, el interpretativo y de opinión.

Si se trata de una revista primaria

Además de lo dicho hasta aquí para las revistas técnicas de información, se podrían añadir las siguientes consideraciones que de alguna manera definen la calidad de las Revistas Primarias:

1. La originalidad o exclusividad.
2. La actualidad de los artículos y temas tratados.
3. La presentación de los artículos.

En lo que respecta al tema de la *originalidad* de los artículos científicos o técnicos, hay que tener como objetivo el publicar trabajos inéditos. Recurrir a traducciones de publicaciones extranjeras cuando es posible conseguir autores en el propio país, denota una carencia de imaginación y una cierta irresponsabilidad para con el propio país. Es sabido que una nueva forma de colonialismo tecnológico se realiza, precisamente, a través de las publicaciones técnicas, con las cuales se penetra, sutil pero profundamente, en el tejido educativo-industrial de los países menos desarrollados, condicionándolos de alguna manera tecnológicamente.

Por muy cómodas y baratas que resulten las traducciones o adaptaciones de trabajos extranjeros, hay que tender a editar publicaciones autóctonas, con personalidad propia. Cuando el tema lo exija, se puede recurrir excepcionalmente a colaboraciones foráneas, pero procurando la aportación directa, en exclusiva.

La actualidad de los temas tratados en los diferentes artículos que conforman la revista, debe ser también otro de los objetivos prioritarios de toda publicación técnica. La revista no debe jamás pretender sustituir a los libros de texto; una publicación así concebida no tiene sentido. Por el contrario, una revista tendrá siempre sobre el libro la ventaja de la anticipación. Por ello, conviene que aproveche la preeminencia que le confiere el hecho de la mayor rapidez de confección, para ofrecer una información actualizada e incluso anticipativa sobre las futuras tecnologías, procesos, componentes, etc.

Otro de los aspectos que determinan la calidad de una revista es la *presentación* de la información: artículos, reportajes o noticias.

Queremos poner especial énfasis en resaltar la importancia de elevar el nivel de presentación de las actuales revistas técnicas españolas, excesivamente clásicas y conservadoras en cuanto atañe al grafismo, diagramación y compaginación.

Aunque las Revistas Técnicas no deben basar su difusión en razones estéticas, sino fundamentalmente en el contenido informativo, no hay que olvidar que la sociedad está asistiendo a una auténtica revolución tecnológica audiovisual, lo que hace que el lector se vuelva más exigente a la hora de seleccionar también su revista técnica. Esta mejora estética debe alcanzar no sólo a los artículos y noticias, sino también a la publicidad, que justo es reconocerlo, tiene un nivel artístico manifiestamente inferior a la que aparece en otros medios de comunicación.

Si bien es cierto que en muchas ocasiones la publicidad de las Revistas Técnicas es confeccionada por el propio cliente, debería ser una inquietud del director de la publicación el inducir a los anunciantes a mejorar paulatinamente la originalidad y creatividad de los espacios publicitarios, beneficiándose con ello no sólo el propio cliente, sino también, indirectamente, la publicación técnica.

ALGUNOS ASPECTOS CONCRETOS QUE CONFIGURAN LA CALIDAD DE UNA REVISTA TECNICA

Por ser la primera imagen que el lector adquiere de una publicación, la portada requiere un tratamiento especial. Si tuviéramos que calificarla en pocas palabras, diríamos que la portada debe ser: atractiva, estética y definida. Lo cual significa que debe contener, perfectamente visible, el título, el número, la colección, la fecha de publicación, y a ser posible el precio.

En este punto debiéramos insistir en la enorme importancia que tiene la puntualidad en la distribución de la publicación. La fecha de publicación debe ser, realmente, la fecha en que la revista está a disposición de los lectores, y no la fecha en que debería haberlo estado.

Lamentablemente la Prensa Técnica goza de un escaso prestigio en este aspecto, imagen que no beneficia en absoluto al conjunto de publicaciones, y que con poco esfuerzo colectivo se podría cambiar de signo en breve plazo de tiempo.

La estética de la ilustración de la portada requiere también una constante revisión por parte de los responsables de la revista. Es aconsejable no vender la portada como espacio publicitario y confiar su realización a un creativo profesional, el cual, bajo las directrices del director de la publicación, puede ofrecer motivos nuevos, atractivos y en consonancia con la línea editorial de la revista y el contenido temático de cada número.

Otra de las secciones a cuidar lo constituye el *Sumario* o Índice General de la revista, el cual debe ser claro, lo más explícito posible, y sobre todo situado estratégicamente, de forma que resulte fácilmente localizable por el lector. Muchas revistas acostumbran a utilizar para este fin la primera página interior, tras la contraportada.

Los *títulos*: si son de noticias deben ser breves, expresivos y sugerentes, pero nunca vulgares, chabacanos o pedantes; si son de artículos científicos o técnicos, deben ser ante todo breves y contener el máximo de palabras-clave de conceptos representativos del contenido del artículo. No cabe duda que titular una noticia o un artículo es tarea difícil, cuyo dominio requiere una notable experiencia y es un indicador de la profesionalidad del autor y del medio.

Los títulos deben indicar fielmente el contenido del artículo para que presenten un interés práctico en las listas de títulos y para la indización y la codificación con miras al almacenamiento y la recuperación de la información; por ello, hay que evitar las abreviaturas y la jerga propia de especialistas.

Los *resúmenes analíticos* (abstracts) de los artículos científicos o técnicos deberían preceder a todo trabajo publicado, tras el título del mismo. Un resumen debe ser, esencialmente, una representación muy abreviada y comprensiva del contenido del artículo. Debe informar acerca del objetivo, la metodología y los resultados de la investigación o proyecto descrito. No deben contener en absoluto ni tablas ni gráficos, evitando el uso de abreviaturas poco conocidas; tampoco deben contener notas al pie de página ni referencias. En conclusión, el resumen tiene que ser lo suficientemente explícito para que el lector se forme una idea del interés del trabajo, motivando a leerlo, o a pasarlo por alto.

Aunque dicho resumen debe hacerlo el autor, conviene que el director de la publicación o su Consejo de Redacción lo revisen cuidadosamente, ya que existe el riesgo de que el autor exagere el interés del trabajo, que reivindique resultados que no ha alcanzado o que el resumen no sea lo suficientemente atractivo para los lectores. Por ello, esta sección no deberá redactarse en primera persona, aunque así lo esté el texto principal. No hay que olvidar que muchas veces el resumen es la única parte del artículo que leen la mayoría de los lectores.

Dada la tendencia actual a incluir cada vez más información bibliográfica en bancos de datos informatizados, sería interesante que todas las revistas técnicas o científicas incluyeran además un resumen analítico o abstract en inglés de los artículos, facilitando de esta manera la inclusión y difusión de los trabajos de los científicos y técnicos españoles en bancos de datos internacionales.

Los *artículos*, científicos o técnicos deben ir siempre firmados, y en cuanto sea posible conviene complementarlos con un curriculum profesional del autor o autores. En algunas revistas científicas internacionales

se incluye además, junto al artículo, la dirección de los autores, con objeto de facilitar la comunicación con los lectores interesados en el tema. Las revistas que tienen una cola de espera de artículos pendientes de publicación, que han sido revisados previamente por un Consejo de Redacción, acostumbran a publicar junto al artículo la fecha de recepción del manuscrito, ya que para el lector es una valiosa indicación sobre la edad o antigüedad del trabajo.

Los artículos técnicos o científicos deben enriquecerse en lo posible con ilustraciones y tablas. Aunque todos sabemos que encarecen el coste de la publicación y suponen un trabajo adicional, contribuyen enormemente a explicar el contenido temático, facilitan su comprensión y lectura, y lo hacen mucho más didáctico, especialmente para aquellos lectores menos preparados y para los no familiarizados con el idioma (con lo que se facilita la difusión internacional de la revista).

Las ilustraciones o figuras (dibujos y fotografías) deben numerarse consecutivamente en el mismo orden en que se citan en el texto, no debiéndose incluir nunca en una publicación una tabla o figura que no se cite en el texto. Cada tabla o figura debe ir acompañada de un pie o leyenda que empiece por el número correspondiente y explique brevemente el contenido, de modo que pueda ser comprendido sin referirse al resto de la publicación. Los pies de las ilustraciones, al igual que sucede con los titulares, dan una idea bastante exacta de la profesionalidad del autor y de los responsables de una publicación.

Es fundamental para garantizar la calidad de una revista, que exista uniformidad de estilo y proporcionalidad entre las líneas, bloques y rotulación, en todos los dibujos de los diferentes artículos que conforman una misma revista. Para ello, conviene dictar unas normas de colaboración muy precisas para los autores, aunque la experiencia aconseja disponer de un delineante en la Redacción que rehaga todos los dibujos, ateniéndose siempre a los mismos criterios y estándares. Aunque obviamente se trata de una solución costosa, es la única manera de garantizar una excelente calidad en el grafismo de la publicación. Reproducir las figuras directamente de los originales del autor conduce inevitablemente a una amalgama de estilos, tipos de letras, desproporciones geométricas, etc., que hacen descender considerablemente el nivel de presentación y estética de la revista.

Entre las muchas normas a tener presente en la preparación de los originales de los artículos científicos o técnicos, no hay que olvidar las relativas a las unidades físicas, símbolos gráficos, signos, ecuaciones, abreviaturas, siglas, terminología y nomenclatura. Sobre todo ello conviene que el director de la publicación dicte normas que orienten a los autores.

La preparación adecuada de manuscritos e ilustraciones disminuye radicalmente los costes de producción. Además del control de calidad

editorial del texto en los manuscritos técnico-científicos, una presentación que tenga en cuenta los factores ergonómicos y económicos contribuirá en gran medida a disminuir los costes de edición y los tiempos de lectura y búsqueda del lector.

Como información complementaria, se incluye al final de esta Ponencia una relación de las principales normas ISO (International Organization for Standardization) que estimamos sería recomendable adoptaran todas las revistas asociadas a la AEPT, en beneficio de su profesionalización e internacionalización.

La lista de referencias o *bibliografía* constituyen una parte importante de los artículos científicos y técnicos, ya que ponen de manifiesto los libros o artículos en los que se ha basado el autor para confeccionar el trabajo, así como las publicaciones aconsejadas en las que el lector podrá ampliar sus conocimientos, y que por limitaciones de espacio no ha sido posible incluir en el artículo.

Aunque las referencias bibliográficas son importantes, conviene dictar normas sobre la cantidad y forma de presentarlas, ya que en ocasiones esta sección se utiliza para mostrar a los demás su abultada biblioteca o los numerosos libros que aparenta haber leído, consiguiéndose el efecto contrario al propuesto: la desorientación y desinterés del lector.

Las referencias deben indicarse en el texto mediante las oportunas citas numerales, entre corchetes, y que correspondan a una referencia completa en la lista que se incluye al final del artículo.

En cuanto concierne al *texto principal del artículo*, hay que procurar la concisión, utilizando un vocabulario sencillo y directo, evitando los términos etimológicamente dudosos, los barbarismos, las ambigüedades, la jerga técnica y el lenguaje familiar. El texto debe estar bien integrado, aunque dividido en secciones o apartados. En cuanto sea posible, hay que evitar las notas a pie de página y la separación innecesaria en forma de anexos o apéndices, aunque se viene utilizando cada vez más el entremezclar en el texto resúmenes o recordatorios históricos, principios físicos, etc. En esos casos, convendrá diferenciarlos perfectamente del texto principal, con recuadros, tramas de color, o cuerpos y tipos de letra diferentes.

Cuando se empleen términos novedosos, conviene explicarlos y definirlos cuidadosamente, y dado el creciente protagonismo de la terminología anglosajona en materia científica y técnica, es recomendable utilizar su equivalente en español, aunque indicando entre paréntesis la expresión inglesa. No olvidemos que el idioma castellano es uno de los más importantes y que presenta un futuro más esperanzador. Por tanto, conviene enriquecerlo incorporándole los nuevos términos científicos; renunciar a ello y someterse fácilmente a los barbarismos, es una tentación que debe evitarse por todos los medios.

Y aunque será objeto de atención particular en una ponencia específica, quisiéramos dedicarle un breve comentario al tema de la *publicidad*, que aun siendo el principal soporte económico de la revista debe ser selectiva y rigurosa en cuanto a la calidad, estética y buen gusto, así como a su contenido, siempre acorde con el sector al cual sirve. Mezclar publicidad sobre bebidas, automóviles, tabacos, compañías de seguros, y otros servicios, en una revista de electrónica, de química o panadería, por citar sólo unos ejemplos, parece totalmente inadecuado y un mezquino recurso. La publicidad debe constituir un importante complemento informativo de la especialidad propia de la revista; debe ser fácilmente localizable por el lector, evitando fraccionar los artículos y demás páginas de texto a base de intercalar espacios publicitarios. El lector agradece encontrarse frente a una revista perfectamente sectorizada, en la que los artículos y demás trabajos periodísticos están claramente diferenciados de los espacios comerciales. La publicidad es muy importante, pero jamás debe ocupar el centro de interés de la revista. Limitarse a imprimir un catálogo de anuncios puede resultar rentable, pero difícilmente se puede definir como periodismo técnico.

PLANIFICAR EL CONTENIDO

Llenar una revista de contenido técnico es tarea relativamente fácil. Más difícil por el contrario, resulta confeccionar una revista cuyo contenido informativo, técnico o científico sea atractivo, interesante y actualizado. Y para lograrlo nada mejor que la planificación. Es obvio que resulta imposible generalizar, tratándose de revistas de tan diferente enfoque, contenido informativo y técnico, tipo de lectores y volumen de información o documentación publicada. Sin embargo, intentaremos sugerir unas ideas generales válidas para gran número de publicaciones pertenecientes a la AEPT.

Planificar el contenido de la revista es fundamental para:

1. Ofrecer en todo momento la información más conveniente para el lector.
2. Evitar reiteraciones sobre un mismo motivo; evitar lagunas informativas y distribuir ciertos temas en la revista con la periodicidad adecuada.
3. Ahorrarse el sofoco de tener que enviar textos a la imprenta y no disponer del suficiente material; o por el contrario, verse desbordado por una ingente cantidad de artículos y reportajes que no pueden salir en un mismo número.

Supongamos el caso más complejo; el de la revista que acostumbra a publicar todos los epígrafes propios de una Revista Primaria, más los de una Revista Técnica de Información.

por qué ser sinónimo de presentación adocenada, redacción pobre o vulgar y calidad general mediocre.

El editor que no lo entienda así, deberá hacer frente a una creciente competencia interna y exterior, de cuya confrontación se producirá inevitablemente una selección natural, en la que los mejores, los más profesionales, tienen las mejores perspectivas de futuro.

ANEXOS

Bases de Datos

Bases de Datos Iberoamericanos. Censo 1985. Instituto de Cooperación Iberoamericana, Fundación FUINCA.

Bases de Datos del Mundo. Fuinca, con el patrocinio del Instituto de Cooperación Iberoamericana, Editado por Alhambra (1981).

Bases de Datos del Mundo. Sistemas de Información Científica, Tecnológica, Social y Económica accesibles desde España - FUINCA Consejo Superior de Investigaciones Científicas (1985).

Catálogo de Bases de Datos Españolas. Fuinca (Fundación para el Fomento de la Información Automatizada) (1984). CITEMA (Centro de la Informática, Telemática y Medios Afines).

Bases de Datos de Fundesco (1986). Recoge toda la información científico-técnica española desde el 1-1-1985, y su información está al día de la producción científica autóctona.

Normas ISO

Estas normas son publicadas en "ISO Standard Handbook 1: Information transfer; 2nd edition, Geneva, 1982" y pueden obtenerse dirigiéndose a la sede de la Organización Internacional de Normalización (1, rue de Varambè, CH-1211 Ginebra 20 Suiza) o a la correspondiente Organización Nacional de Normalización de los países miembros de la ISO.

A título de ejemplo citamos aquí algunas de las más significativas normas relativas a publicaciones científico-técnicas:

ISO 4 (Abreviación de titulares)

ISO 8 (Presentación de las publicaciones)

ISO DIS 18 (Sumarios y otros documentos)

ISO 214 (Resúmenes analíticos)

ISO R 215 (Presentación de artículos)

ISO 832 (Referencias bibliográficas)

ISO 999 (Índice de una publicación)

ISO DIS 5966 (Presentación de informes científicos y técnicos)

Resulta evidente que será imposible planificar todo el contenido de la revista. Así por ejemplo, las noticias y los nuevos productos aparecidos en el mercado serán elaborados lo más tarde posible, en aras de la actualidad.

Dígase lo mismo de ciertas entrevistas o reportajes que, por su oportunidad en un momento dado, se deciden a última hora.

Por el contrario, un gran número de artículos técnicos o científicos, estudios de mercado, entrevistas y reportajes (de empresas, Ferias, Congresos, etc.) pueden ser planificados con gran antelación, e incluso (si el que los va escribir es un colaborador externo a la editorial) puede encargarse su redacción con el tiempo suficiente, a fin de evitar retrasos en la entrega de los originales y facilitarle al autor la búsqueda y selección de la documentación necesaria.

La planificación debe hacerse en función de la periodicidad de la revista y su naturaleza informativa (artículos, noticias, etc.).

Lo cierto es que cualquier revista que se precie de una cierta calidad, parte de la planificación; el que tenga un mayor o menor nivel de ella, dependerá sin duda de los factores enunciados.

Si se trata de revistas de alto nivel técnico o científicas, la planificación permitirá conseguir:

- a) Artículos escritos por colaboradores de renombre (siempre ocupados y que precisan de mucho tiempo para plasmar en papel sus trabajos de investigación).
- b) Que exista una cierta homogeneidad en el contenido de artículos técnicos.
- c) Los números especiales o extraordinarios, que incluyen temas monográficos, y que por tanto, exigen una larga preparación para redactar los artículos, entrevistas, estudios de mercado, encuestas, etc.

CONCLUSION

Hasta aquí hemos revisado algunos de los principales aspectos que de una forma u otra contribuyen a definir la "calidad" de una revista técnica. Sin duda quedan otros muchos temas sin tratar; no obstante nos puede haber servido de arranque o punto de partida para un debate posterior.

Para terminar, quisiera insistir en la urgente necesidad de elevar el nivel y calidad de las revistas técnicas españolas, un porcentaje elevado de las cuales todavía dejan mucho que desear.

Mejorar la calidad de las publicaciones técnicas debe ser no sólo un recurso de supervivencia, sino también un ineludible deber para con los lectores y anunciantes. Es evidente que una publicación técnica no tiene

José Mompín Poblet. Perito Industrial e Ingeniero Técnico por la Escuela de Barcelona. Cursó estudios de Ingeniería Electrónica en Torino (Italia). Se dedicó varios años a la docencia en escuelas de Formación Profesional e Ingeniería Técnica. Tras su paso por algunas industrias catalanas pasó a prestar sus servicios en Boixareu Editores, S.A., donde desde hace 12 años desempeña el cargo de Director de la revista "Mundo Electrónico". Es también el coordinador de diversas enciclopedias de divulgación electrónica, así como de una colección de monografías sobre Electrónica Profesional, editadas por Marcombo, S.A.

Es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Prensa Técnica, y simultáneamente es Presidente de la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos (AIPET-España).

¿COMO MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA REVISTA TECNICA?

JORDI ALARCON

INTRODUCCION

Para optimizar la rentabilidad de cualquier empresa y aún más la de una publicación, precisamos una buena información y un conocimiento real de los resultados.

Para conseguirlo son necesarios dos factores: Información y control.

Si queremos incrementar dicha rentabilidad, deberemos ampliar esta información analizando los mecanismos de regulación del mercado (Producción y/o Venta) y que se cumpla el control; para ello diremos que un proceso está debidamente controlado cuando:

- a) está perfectamente definido el objetivo,
- b) se puedan medir los resultados,
- c) es posible analizar sus desviaciones,
- d) se puedan dar órdenes necesarias tendentes a disminuir dicha desviación.

CONCEPTOS BASICOS DE COSTE

Comprende el conjunto de operaciones o trabajos que la empresa necesita realizar para que la materia prima adquiera el estado de producto vendible.

Existen:

- *costes fijos*: Son consecuencia de la creación del producto, no variando por cantidad editada del mismo;
- *costes proporcionales*: Son consecuencia directa del proceso productivo; varían en forma proporcional al volumen de producción.

CONCEPTO DE GASTO

Es todo desembolso que debemos efectuar para la marcha de la empresa, sin que podamos imputarlo directamente al producto en fabricación.

Deberá estar clasificado según su destino, para conocer en todo momento el montante que tenemos en cada concepto, para proceder a su análisis y comprobar las desviaciones con relación al presupuesto establecido al iniciar el ejercicio.

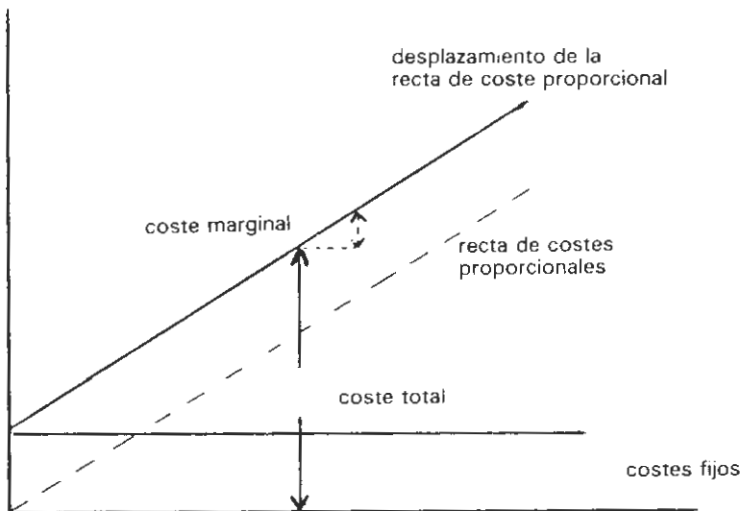
Todos los empresarios conocen el total de los gastos generales de la empresa, pero en pocas ocasiones tenemos un desglose detallado de los mismos; por ello es recomendable tener un control como figura en los cuadros 1 y 2.

Como podrán comprobar en el cuadro 1, y según su título indica, lo forma el Presupuesto inicial del ejercicio, por meses y acumulado, con las subdivisiones y conceptos que bajo nuestro criterio debamos de controlar, para evitar una desviación importante.

El cuadro 2, de análisis funcional de coste, deberá llevarse mensualmente, con su acumulado, para analizar sus desviaciones comparándolas con el cuadro 1.

COSTE TOTAL Y COSTE MARGINAL

En el gráfico siguiente representamos los conceptos básicos de coste:



CUENTA DE EXPLOTACION

La contabilidad culmina su gestión al presentar resultados en forma de la Cuenta de Explotación, bien sea:

Desde el punto de vista industrial:

- por grupos de artículos,
- por secciones de la empresa,

Desde el punto de vista comercial:

- por zonas de venta.

La subdivisión de la cuenta de explotación general de la empresa puede desglosarse en tantos apartados como se desee hasta llegar a un detalle máximo del análisis por operación. De esta forma la cuenta de explotación es una herramienta imprescindible en la toma de decisiones, antes de incrementar el número de paginación de un número, ampliar nuestro tiraje, repercusión de la publicidad, etc.

En el cuadro 3 se muestra un empleo de la cuenta de explotación, con análisis de valores absolutos y medios, con los subapartados necesarios, que a nuestro criterio pueden ser necesarios para el análisis de cualquier situación.

En el cuadro 4 aparece resumida por ejemplar vendido, en el caso que publiquemos un número al mes; con estas divisiones podemos analizar las desviaciones por números, y ver sus valores acumulados, que deberán coincidir con la política editorial de cada empresa.

BASE DE INFORMACION

Son los documentos que dan la información de la empresa:

- Control de análisis funcional de costes.
- Cuenta de explotación (analizada con anterioridad).
- Cuenta general de Pérdidas y Ganancias.
- Balance de situación (activo y pasivo).

Control de análisis funcional de costes.- Lo forman los cuadros 1 y 2. El primero refleja el presupuesto del ejercicio, y el segundo el resultado real del mismo.

En este último podremos ver la clasificación de los gastos y/o costes internos y externos de la empresa, clasificados a la vez en los que pertenecen a Redacción y Administración.

Cuenta de explotación.- Como se podrá comprobar en el cuadro 3, refleja la explotación por mes y acumulado con los apartados que en él figuran; podremos analizar la marcha en el ejercicio, ayudada con el cuadro número 4, que nos figura por meses en el caso de una publicación mensual.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias.— Es el órgano de información y gestión de la empresa, que nos refleja la marcha de la empresa (cuadro 7).

Balance de situación.— Compuesto por activo y pasivo, nos informa la situación económico-financiera de la empresa y se recomienda su comparación con las del año anterior (cuadros 5 y 6).

ESTADISTICAS DE INFORMACION

Toda publicación tiene dos pilares fundamentales para su explotación:

- la venta de los ejemplares,
- la venta de publicidad.

Debiendo ser controlados ambos objetivos paralelamente, ya que cualquier desviación producida entre ambos puede repercutir en la marcha de la empresa.

Aconsejamos ampliar la información que tenemos con los siguientes cuadros:

N.º 8. Deducción de la venta semanal plaza y provincias; en él podremos controlar los datos estadísticos y contables clasificados por meses, pudiendo evaluar su importancia y trasladar las fuerzas de venta al apartado que nos pueda interesar más.

N.º 9. Cuadro de control de datos de paginación por número.

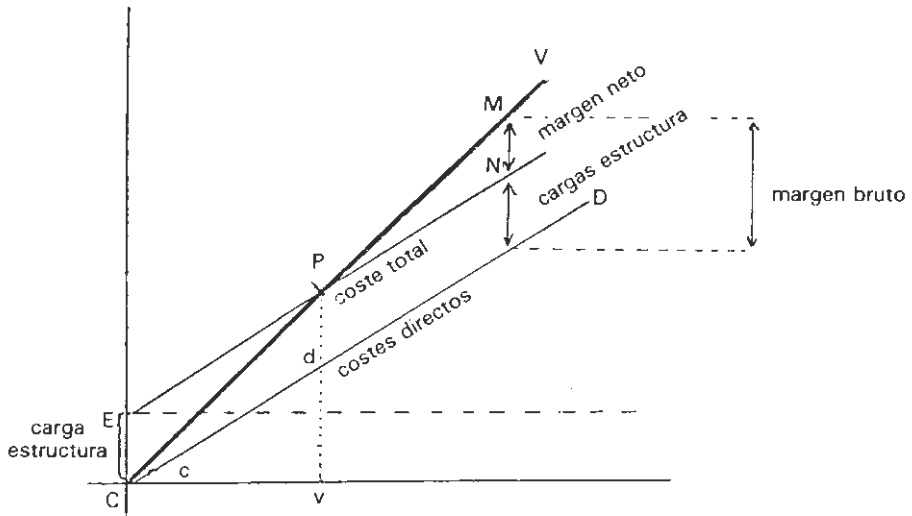
N.º 10. Control publicitario mensual y anual. Se aprecian los valores mensuales y acumulados, acompañados de TAM., (Total anual móvil), que se recomienda representarlo gráficamente, para obtener la curva de la marcha publicitaria.

TABLEAU DE BORD

El resumen de los 10 cuadros vistos anteriormente, lo refleja el llamado Tableau de Bord; en él pueden advertirse dos grandes apartados, uno estadístico y otro formado por los datos contables, reflejando la explotación económica de la empresa. Analizando dicho cuadro tenemos los elementos necesarios para asegurar el éxito en una toma de decisión.

PUNTO MUERTO EN UNA PUBLICACION PERIODICA

También llamado punto de equilibrio, creemos que el siguiente gráfico nos dará una visión expresiva de dicho punto.



en donde:

MN = margen neto

V = ventas

CD = costes directos

E = cargas estructura

MB = margen bruto

v = ventas en punto muerto

cd = coste directo en el punto crítico P.

| | | PRESUPUESTO CUADRO ANALISIS FUNCIONAL DE COSTES | | | | | | No. 9 | |
|----------------------------------|---------------------------|---|---------|---------|---------|---------|---------|-------|--|
| (Valores en 1000 ptas.) | | ENE FEB | MAR ABR | MAY JUN | JUL AGO | SEP OCT | NOV DIC | | |
| VALORES MENSUALES | SUELDOS Y CARGAS SOCIALES | | | | | | | | |
| | SEGUROS E IMPUESTOS | | | | | | | | |
| | Viajes y Dietas | | | | | | | | |
| | Propaganda | | | | | | | | |
| | Servicios Grales. | | | | | | | | |
| | Com. Publicidad | | | | | | | | |
| | Gastos Distribución | | | | | | | | |
| | Impresión | | | | | | | | |
| | Agencias Fijas | | | | | | | | |
| | Colaboraciones | | | | | | | | |
| | Aseorías | | | | | | | | |
| | Otros Servicios | | | | | | | | |
| | EFFECTOS ALMACEN | | | | | | | | |
| | ALQUILERES | | | | | | | | |
| | AMORTIZACIONES | | | | | | | | |
| | Tripa | | | | | | | | |
| Publicidad | | | | | | | | | |
| CARGAS FINANCIERAS | | | | | | | | | |
| COSTE TOTAL | | | | | | | | | |
| VALORES ACUMULADOS AL 1 DE ENERO | SUELDOS Y CARGAS SOCIALES | | | | | | | | |
| | SEGUROS E IMPUESTOS | | | | | | | | |
| | Viajes y Dietas | | | | | | | | |
| | Propaganda | | | | | | | | |
| | Servicios Grales. | | | | | | | | |
| | Com. Publicidad | | | | | | | | |
| | Gastos Distribución | | | | | | | | |
| | Impresión | | | | | | | | |
| | Agencias Fijas | | | | | | | | |
| | Colaboraciones | | | | | | | | |
| | Aseorías | | | | | | | | |
| | Otros Servicios | | | | | | | | |
| | EFFECTOS ALMACEN | | | | | | | | |
| | ALQUILERES | | | | | | | | |
| | AMORTIZACIONES | | | | | | | | |
| | Tripa | | | | | | | | |
| Publicidad | | | | | | | | | |
| CARGAS FINANCIERAS | | | | | | | | | |
| COSTE TOTAL | | | | | | | | | |

CUADRO DE ANALISIS FUNCIONAL DE COSTES

Nº 2

| | | VALORES MENSUALES | | | VALORES ACUMULADOS | | |
|------------------------------------|-----------------------|-------------------|----------------|---------|--------------------|----------------|---------|
| | | Redacción | Administración | TOTAL % | Redacción | Administración | TOTAL % |
| Sueldos y Cargas Sociales | | | | | | | |
| Seguros e impuestos | | | | | | | |
| GASTOS DE GESTION | Viajes y Dietas | | | | | | |
| | Propaganda | | | | | | |
| | Servicios Generales | | | | | | |
| | Comisión Publi. x | | | | | | |
| SERVICIOS DEL EXTERIOR | Gastos Distribución x | | | | | | |
| | Impresión | | | | | | |
| | Agencias fijas | | | | | | |
| | Colaboraciones | | | | | | |
| | Aseorías | | | | | | |
| | Otros Servicios | | | | | | |
| Efectos de Almacén | | | | | | | |
| Alquileres | | | | | | | |
| Amortizaciones | | | | | | | |
| PAPEL | Tripa | | | | | | |
| | Publicidad | | | | | | |
| Cargas financieras | | | | | | | |
| COSTE TOTAL | | | | | | | |
| Gastos imputados a coste | | | | | | | |
| Cargas financieras y de estructura | | | | | | | |

| C U E N T A S D E E X P L O T A C I O N | | | | Nº 3 | | |
|---|----------------------|---------------|-----------------|---|---------------------|-----------------|
| VALORES ABSOLUTOS | | | | VALORES MEDIOS | | |
| CONCEPTOS | | VALOR MENSUAL | VALOR ACUMULADO | CONCEPTOS | Valor mensual | Valor acumulado |
| NUMEROS PUBLICADOS | | | | Número de páginas | | |
| NUMERO DE PAGINAS | | | | Ejemplares gratuitos | | |
| EJEMPLARES GRATUITOS | | | | Ejemplares devueltos | | |
| EJEMPLARES DEVUELTOS | | | | Ejemplares vendidos | | |
| EJEMPLARES VENDIDOS | | | | Ejemplares tirados | | |
| EJEMPLARES TIRADOS | | | | C U E N T A D E E X P L O T A C I O N P O R E J E M P L A R V E N D I D O | | |
| S O S E G N A N T E | VENTA BRUTA | | | Ingresos | VENTA | |
| | PUBLICIDAD BRUTA | | | | PUBLICIDAD | |
| | | | | | TOTAL INGRESOS | |
| | OTROS INGRESOS | | | Coste Directo | IMPRESION | |
| | TOTAL INGRESOS | | | | PAPEL | |
| C O S T E D I R E C T O | IMPRESION | | | | TOTAL COSTE DIRECTO | |
| | P A P E L | | | MARGEN BRUTO | | |
| | DISTRIBUCION | | | CARGAS DE ESTRUCTURA | | |
| | PUBLICIDAD GASTOS | | | MARGEN NETO | | |
| | TOTAL COSTE DIRECTO | | | CARGAS FINANCIERAS | | |
| | MARGEN BRUTO | | | RESULTADOS | | |
| | CARGAS DE ESTRUCTURA | | | P U N T O M U E R T O | | |
| | MARGEN NETO | | | NUMERO DE PAGINAS | | |
| | CARGAS FINANCIERAS | | | EJEMPLARES VENDIDOS | | |
| | RESULTADOS | | | PUBLICIDAD BRUTA | | |

CUENTA DE EXPLOTACION RESUMIDA POR EJEMPLAR VENDIDO

Nº 4

| | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | |
|--------------------|----------------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|--|
| VALORES MENSUALES | NUMERO DE PAGINAS | | | | | | | | | | | | | |
| | EJEMPLARES GRATUITOS | | | | | | | | | | | | | |
| | EJEMPLARES DEVUELTOS | | | | | | | | | | | | | |
| | EJEMPLARES VENDIDOS | | | | | | | | | | | | | |
| | EJEMPLARES TIRADOS | | | | | | | | | | | | | |
| | INGRESOS | Venta | | | | | | | | | | | | |
| | | Publicidad | | | | | | | | | | | | |
| | | TOTAL INGRESOS | | | | | | | | | | | | |
| | GASTOS | Impresión | | | | | | | | | | | | |
| | | Papel | | | | | | | | | | | | |
| | | TOTAL GTO. DIRECTO | | | | | | | | | | | | |
| | MARGEN BRUTO | | | | | | | | | | | | | |
| | CARGAS DE ESTRUCTURA | | | | | | | | | | | | | |
| | MARGEN NETO | | | | | | | | | | | | | |
| CARGAS FINANCIERAS | | | | | | | | | | | | | | |
| RESULTADOS | | | | | | | | | | | | | | |
| VALOR ACUMULADO | NUMERO DE PAGINAS | | | | | | | | | | | | | |
| | EJEMPLARES GRATUITOS | | | | | | | | | | | | | |
| | EJEMPLARES DEVUELTOS | | | | | | | | | | | | | |
| | EJEMPLARES VENDIDOS | | | | | | | | | | | | | |
| | EJEMPLARES TIRADOS | | | | | | | | | | | | | |
| | INGRESOS | Venta | | | | | | | | | | | | |
| | | Publicidad | | | | | | | | | | | | |
| | | TOTAL INGRESOS | | | | | | | | | | | | |
| | GASTOS | Impresión | | | | | | | | | | | | |
| | | Papel | | | | | | | | | | | | |
| | | TOTAL GTO. DIRECTO | | | | | | | | | | | | |
| | MARGEN BRUTO | | | | | | | | | | | | | |
| | CARGAS ESTRUCTURA | | | | | | | | | | | | | |
| | MARGEN NETO | | | | | | | | | | | | | |
| CARGAS FINANCIERAS | | | | | | | | | | | | | | |
| RESULTADOS | | | | | | | | | | | | | | |

| BALANCE DE SITUACION AL: | | | | ACTIVO | |
|--------------------------|--------------------|--|-----------------|---------|---------------------------------------|
| | C U E N T A S | | I M P O R T E S | | Variación respecto AÑO ANTERIOR |
| | | | PARCIALES | TOTALES | |
| INMOVILIZADO | 2050 | Mobiliario e Instalaciones | | | |
| | 2400 | Participaciones | | | |
| | 2701 | Gastos de Constitución | | | |
| | 2801 | Pdo. Amortización mobiliario e instalaciones | | | |
| | | | | | |
| | TOTAL INMOVILIZADO | | | | |
| "3" TESORERIA | 300 | Caja | | | |
| | 310 | Banco | | | |
| | 311 | Banco | | | |
| | | | | | |
| | TOTAL TESORERIA | | | | |
| "4" EXIGIBLES | 4307 | Clientes | | | |
| | | Clientes compensación publicidad | | | |
| | 494 | Provisión Morosos | | | |
| | 470 | Deudores | | | |
| | | | | | |
| | TOTAL EXIGIBLE | | | | |
| "5" STOCKS | 51 | Papel | | | |
| | TOTAL STOCKS | | | | |
| SUMA ACTIVO | | | | | |
| "8" RESULTADOS | | | | | |
| | 85 | Pérdidas imputables a ejerc. anteriores | | | |
| | TOTAL PERDIDAS | | | | |
| SUMA TOTAL | | | | | 100 |
| "9" CPAS. ORDEN | 9 | Cuentas de orden y especiales | | | |
| TOTAL GENERAL | | | | | |

| | | BALANCE DE SITUACION AL: | | PASIVO | | N°6 | |
|-------------------|------------------|-------------------------------------|-----------------|---------|----|-----|-------------------------------------|
| | C U E N T A S | | I M P O R T E S | | | | Relación 8850000 ANO ANTERIOR |
| | | | PARCIALES | TOTALES | \$ | | |
| "1" | 1000 | Capital social | | | | | |
| | 1130 | Fondo reserva legal | | | | | |
| | 1099 | Participaciones | | | | | |
| | 1300 | Resultados anteriores | | | | | |
| | | | | | | | |
| | TOTAL RECURSOS | | | | | | |
| "3" TESORERIA | | | | | | | |
| | 361 | Letras aceptadas a pagar | | | | | |
| | | | | | | | |
| | TOTAL TESORERIA | | | | | | |
| "4" EXIGIBLE | 4001 | Proveedores | | | | | |
| | 4401 | Agentes de venta | | | | | |
| | 4801 | Suscripciones pendientes | | | | | |
| | 4802 | Suscripciones clientes desconocidos | | | | | |
| | | | | | | | |
| | 4700 | Acreedores | | | | | |
| | 4850 | Gastos a Pagar | | | | | |
| | TOTAL EXIGIBLE | | | | | | |
| | SUMA PASIVO | | | | | | |
| "8" RESULTADOS | 80 | Beneficios del ejercicio actual | | | | | |
| | | | | | | | |
| | TOTAL BENEFICIOS | | | | | | |
| | SUMA TOTAL | | | | | 100 | |
| "9" CTAS. ORDEN | 9 | Cuentas de Orden y Especiales | | | | | |

| | DATOS ESTADISTICOS | | | | | | DATOS CONTABLES | | | | | | | | | | | |
|------------|--------------------|--------|---|----------|--------|---|-----------------|--------|---|----------|---------|---|----------|--------|---|----------|--------|---|
| | CIUDAD | | | RESTO | | | TOTAL | | | CIUDAD | | | RESTO | | | TOTAL | | |
| | Servicio | Devol. | % | Servicio | Devol. | % | Servicio | Devol. | % | Servicio | De vol. | % | Servicio | Devol. | % | Servicio | Devol. | % |
| ENERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| FEBRERO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MARZO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ABRIL | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MAYO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JUNIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JULIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AGOSTO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SEPTIEMBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OCTUBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOVIEMBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DICIEMBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUMAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PROMEDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| M E S | | PORCENTAJES MEDIOS BIMENSUALES DE PUBLICIDAD | | | | | | | | | | Nº 9 | |
|---------------|--|--|------------------|---------------|------------|-------------------------|-----------------|--------------------|------------------------|--------------------|---------------------------|------------------|--|
| | | PUBLICIDAD | | | PUBLICIDAD | PAGINACION MEDIA | | | PUBLICIDAD | | | PAGINACION MEDIA | |
| TOTAL PAGINAS | | PAGINAS NEGRO | PAGINAS ENTERRAS | PAGINAS COLOR | ENCARTES | NUMERO total de PAGINAS | % DE PUBLICIDAD | PAGINAS POR NUMERO | PAGINAS POR PUBLICIDAD | PAGINAS POR NUMERO | PAGINA DE TIPO POR NUMERO | | |
| ENE | | | | | | | | | | | | | |
| FEB | | | | | | | | | | | | | |
| MAR | | | | | | | | | | | | | |
| ABR | | | | | | | | | | | | | |
| MAY | | | | | | | | | | | | | |
| JUN | | | | | | | | | | | | | |
| JUL | | | | | | | | | | | | | |
| AGO | | | | | | | | | | | | | |
| SEP | | | | | | | | | | | | | |
| OCT | | | | | | | | | | | | | |
| NOV | | | | | | | | | | | | | |
| DIC | | | | | | | | | | | | | |

CONTROL PUBLICIDAD MENSUAL Y ANUAL

Nº 10

| MES | AÑO ANTERIOR | | | | | | | | | AÑO ACTUAL | | | | | | | | |
|-------------------|-------------------|---|--------------|--------------------|---|--------------|--------------|---|--------------|-------------------|---|--------------|--------------------|---|--------------|--------------|---|--------------|
| | ANUNCIOS DIRECTOS | | | ANUNCIOS POR AGEN. | | | TOTAL | | | ANUNCIOS DIRECTOS | | | ANUNCIOS POR AGEN. | | | TOTAL | | |
| | Ptas. Brutas | % | Ptas. Comis. | Ptas. Brutas | % | Ptas. Comis. | Ptas. Brutas | % | Ptas. Comis. | Ptas. Brutas | % | Ptas. Comis. | Ptas. Brutas | % | Ptas. Comis. | Ptas. Brutas | % | Ptas. Comis. |
| VALORES MENSUALES | ENE | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | FEBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | MAR | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ABRI | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | MAYI | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | JUN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | JUL | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | AGO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SEP | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | OCT | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | NOV | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | DIC | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL ANUAL MOVIL | ENE | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | FEB | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | MAR | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ABR | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | MAYO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | JUN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | JUL | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | AGO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | SEP | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | OCT | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | NOV | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | DIC | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Jorge Alarcón Martínez. Perito y Profesor Mercantil por la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona, siendo becado por el Gobierno Civil y las Cámaras de Comercio y Navegación de Barcelona. Cursos de especialización en el Centro Perfeccionamiento del Ingeniero. Desde hace 18 años forma parte del equipo de la Revista Alta Dirección, siendo en la actualidad Administrador y Director Comercial de dicha revista, publicada por Ediciones Nauta, S.A.

PROBLEMATICA PUBLICITARIA DE LA PRENSA TECNICA

JUAN ENRIQUE NEBOT NONELL

"El Ejército avisa sobre fraude en publicidad para revistas militares"
(*"La Vanguardia"*, 12 de septiembre de 1986)

La noticia que apareció en la página de sociedad de dicho periódico, iba colocada entre obras tituladas "Madrid: un joven se suicida con trilita" y "Manual práctico para evitar los peligros en un secuestro aéreo"... Ironías aparte, ambas noticias eran/son plenamente significativas. Resulta que el azar o la malicia del jefe de sección hizo que el "fraude en la contratación de publicidad en revistas militares" estuviera rodeado de trilita y de secuestros aéreos... Se dirá que era coherente, tratándose de revistas militares. Discrepo: era coherente tratándose de revistas técnicas (y me acojo a la convención que considera a las revistas militares como técnicas). Y es que las revistas técnicas siguen siendo *las grandes desconocidas y las grandes ignoradas*. Y desgraciadamente en este caso no es preceptivo el principio de derecho que dice que el desconocimiento de la ley no exime de su cumplimiento. No es preceptivo al menos para el sector de las agencias de publicidad que es al que voy a referirme, conforme al título de la ponencia. "Problemática Publicitaria de la Prensa Técnica". Conforme al desarrollo posterior de la misma, podría haber titulado esta ponencia "Encefalograma plano". Si lo he modificado por el "El eslabón perdido" es porque no me resisto a la esperanza.

Sirva este texto de introducción.

Y sirva lo que sigue de hipótesis de trabajo: al desconocimiento y la ignorancia, hay que sumar la despreocupación.

UNA ENCUESTA REVELADORA

Les voy a presentar una encuesta sin pretensiones estadísticas algunas, pero claramente orientadora de cuál es la opinión que a las agencias de publicidad les merecen las revistas técnicas, y esclarecedora de cuál es su preocupación.

Fueron enviados 30 cuestionarios a 30 agencias de Barcelona y Madrid (15 y 15).

Las respuestas obtenidas al cierre de la presentación de esta ponencia han sido *seis*.

Con tan exiguo material, resultaría imposible, científicamente hablando, pretender establecer ninguna tesis solvente.

No voy a hacerlo. Sino solamente ahondar en la hipótesis.

Es muy posible que la encuesta estuviera mal planteada, llegara tarde y mal, o no llegara, etc., etc. Pero también es probable que la encuesta careciera de interés para sus destinatarios: todos ellos directores de medios de las principales agencias (me atrevo a señalar que estas 30 agencias representan el 80 % del total de la inversión publicitaria de España, cifrada en 1985 en 240.000 millones de pesetas; inversión en medios controlados: periódicos, revistas de información general, radio, TV, cine y exterior; la fuente es la de la agencia J.W.T según datos procedentes de Reprass Nielsen.

Pero tampoco hemos de despreciar el resultado de las seis respuestas obtenidas. No porque las agencias que han contestado invirtieran en medios el pasado año 23.408 millones de pesetas (que representa prácticamente un 10 % del total de la inversión) ni tampoco porque representen una muestra –no estadística– sociológica del mercado de las agencias. No. Sino porque las mismas son coincidentes en una misma orientación: las respuestas repiten una y otra vez los mismos problemas:

- a) falta de datos fiables en cuanto a difusión y audiencia
- b) escasa profesionalización del soporte, publicitariamente hablando.

Es muy posible que para llegar a esta conclusión no fuera necesario hacer encuesta alguna. Peor todavía: estas dos conclusiones se hubieran extraído igualmente si la encuesta se hubiera hecho en 1978 (cuando se organizó el II Congreso).

Poco o nada parece haber cambiado desde entonces... Poco o nada de la imagen que las agencias de publicidad poseen acerca de las revistas técnicas. Puesto que las agencias sí han cambiado. Como han cambiado los jefes de medios responsables de la planificación –aunque no siempre el cambio haya sido para mejor– y como ha cambiado la misma publicidad.

Y no me pregunten si han cambiado las revistas técnicas, puesto que ésta es una pregunta –otra ponencia– que no me corresponde a mí contestar.

EL CAMBIO PUBLICITARIO

Lo que sí me toca contestar es acerca del cambio publicitario.

Tres han sido básicamente los factores de cambio que se han producido desde 1978, en el sector de la publicidad y en el mercado de las agencias.

O para ser más drásticos, tres son las tendencias que se han acentuado:

- 1) La multinacional. Ayer (por septiembre) el segundo grupo de publicidad español era absorbido por el primer grupo mundial (Grupo Alas por Ted Bates perteneciente al holding Saatchi & Saatchi); a lo mejor/a lo peor, a la hora de presentar esta ponencia, el primero ha corrido igual suerte.
- 2) La potenciación de nuevas técnicas de comunicación (nuevas no tanto por el conocimiento como por su utilización). Básicamente me estoy refiriendo a:
 - a) la promoción o marketing promocional
 - b) el marketing directo o respuesta directa.
- 3) La integración de la comunicación o globalidad. La agencia de publicidad ha seguido un crecimiento vertical, creando empresas paralelas de comunicación: las mencionadas de promoción, marketing directo, además de relaciones públicas, diseño, etc. (Sin prejuicio de que se haya desarrollado simultáneamente un crecimiento horizontal mediante la creación de segundas agencias de publicidad.)

A todo ello hay que añadir la aparición de una figura comercial-financiera de no escasa importancia: la central de compras que ha desplazado a las distribuidoras de medios (mientras la distribuidora es un nexo de unión entre la agencia y el medio; la central puede trabajar indistintamente para la agencia como para la empresa anunciante, incorporándose un plus de tecnificación imprescindible en el segundo de los casos).

En resumen: la agencia de publicidad se ha preocupado por las nuevas técnicas y por los nuevos medios mientras que en paralelo desarrollaba una creatividad plenamente homologable con la media europea (equivalente a la francesa y superior a la italiana, y en algunos casos, comparable a la anglosajona).

La agencia ha ido cubriendo todos los flancos como ya hiciera históricamente, mientras que las revistas técnicas han sido las grandes ausentes de este proceso.

UNA REVISION HISTORICA

Una necesaria revisión histórica sobre el desarrollo de esta actividad, la publicitaria, que es nuestro objetivo comercial como editoras, y que en la agencia encuentra su acomodo empresarial. (Con decir que pasamos de la agencia, sólo lograremos que la agencia pase de nosotros... es una especie de círculo vicioso de la pobreza... en el bien entendido, es mi opinión, que en el mercado, los pobres somos nosotros, los ricos ellos.)

Primero fue el medio, después el mensaje, convertido en masaje cuando el medio ya no era únicamente el medio prensa o el medio radio,

sino el medio TV (extraigo este itinerario de una lectura macluhaniana ahora que el Sr. Mac Luhan está muerto y bien muerto, y nadie se acuerda de él).

La publicidad ya no se limita a informar de la existencia del producto o servicio –dar noticia del mismo– o aumentar más o menos racionalmente sus cualidades puesto que, el objetivo de la publicidad ha sido no sólo informar, sino persuadir, sino que ahora la publicidad *informa* al producto: esto es, le da forma. Un cambio cualitativo no menos importante que el cuantitativo precedente: la irrupción de los medios masivos, se produce creativamente hablando: la publicidad deja de ser únicamente un medio de persuasión para convertirse en un medio de *seducción* (la palabra *medio* es aquí utilizada en el doble sentido de *media* y técnica). Seducir, etimológicamente significa desviarse del camino. Esto es: la comunicación del producto ya no está en el propio producto, sino en la imagen del producto. Excuso decirles que los publicitarios han usado con gran liberalidad vocablos tales como *creatividad, comunicación e imagen*.

Pero –siempre hay un pero– el exceso creativo siempre comporta un riesgo. El riesgo de un esteticismo publicitario. La publicidad se convertía así en una técnica destinada prioritariamente a la creación de imagen de marca, incluso a la creación de estados favorables de opinión para el producto o servicio en cuestión, y sólo secundariamente a la activación de ventas. Una publicidad que podríamos calificar de relaciones públicas del producto. El resultado es la irrupción de la publicidad corporativa. Adviertan ustedes cómo en los últimos años se produce el boom de publirreportajes en televisión española. Y éste no es evidentemente un caso español sino que responde a una tendencia universal. Asistan ustedes al Festival Internacional del Film Publicitario que se celebra anualmente en Cannes y contemplarán como, por ejemplo, Japón presenta mayoritariamente sus spots en clave corporativa.

Tampoco hemos de extrañarnos de este proceso. Puesto que en un mercado altamente competitivo y, tecnológicamente muy avanzado, las diferencias entre productos son mínimas. Para destacar estas diferencias incluso el señor Manuel Luque, Director General de Camp, tiene que salir en la pequeña pantalla –enmendándole la plana a Mr. Iacocca– para “vender” su Colon.

Un punto de inflexión importante se ha producido en la cobertura publicitaria:

- a) Saturación: un exceso de publicidad ha producido una situación de shock.
- b) Actitud crítica del consumidor hacia la publicidad, creando una cierta publifobia.
- c) Limitaciones legales para la publicación de ciertos productos, creyendo el legislador que la sola prohibición de la publicidad de tabacos y

alcoholes supondría la solución de los problemas del tabaquismo y del alcoholismo, de la misma manera que cree el Estado –primer anunciante del país– que anunciando un “producto” social se ha solucionado el problema. Esta situación ha dado nacimiento al sponsoring.

- d) Sin olvidarnos de la crisis económica: ante una contracción de la demanda hay que estimular, aunque sea artificialmente, las ventas. En estado de shock no procede sino aplicar un electro.
- e) *Last but no the least* que dirían los anglosajones: la lucha del producto se da en el punto de venta. Máxime cuando en productos de consumo repetitivo, este punto de venta está controlado por las grandes cadenas de distribución.

A esta situación corresponde el vasto despliegue de las técnicas promocionales... Aquella vieja promoción (del regalo) del bolígrafo ya no sirve. Ahora se escribe en teclado del ordenador...

Evidentemente que subsistirá el gadget, como permanece el descuento –si al descuento sobre el precio del producto lo consideramos como técnica o instrumento promocional, veríamos que su inversión, si como tal puede considerarse, es superior a la inversión publicitaria (por ejemplo en USA)– pero y éste es un dato muy importante puesto que supone un cambio cualitativo tan trascendental como los anteriores: la promoción se ha integrado en el proceso de comunicación. De ahí que no sea un eufemismo hablar de marketing promocional. La promoción ya no sirve para solucionar problemas de urgencia. No es urgente sino emergente. No es coyuntural sino estructural. Su misión ya no es exclusivamente activar las ventas sino también ayudar a crear la imagen de marca, inclusive a crear estados favorables de opinión. De ahí nace un tipo de promoción participativa que compromete al consumidor, un juego lúdico (advirtamos la importancia de las loterías), incluso social “Un sueldo para toda la vida” de Nescafé.

Pero es una promoción que no sólo integra las diferentes técnicas de comunicación, sino que incluso se convierte en el eje de la propia comunicación, de la propia publicidad. No me refiero a que la publicidad publicite la promoción. Sino a que la promoción se convierte en sujeto publicitario, acción de relaciones públicas y objeto promocional propiamente dicho. Estoy pensando en el Trofeo Camel.

No sabemos cuánto se invierte en promoción en España, pero hay quien opina que la cifra podría estar muy próxima a la de la inversión publicitaria en los mass-media. Dicha cifra, tal como hemos dicho, fue de 240.000 millones de pesetas en 1985 (para 1986 se prevé un incremento de un 20 %, con los que nos situaríamos en los 288.000 millones).

Tampoco sabemos cuánto se invierte en marketing directo o respuesta directa. Puesto que, de la misma manera que los 800 millones en

objetos publicitarios no definen la promoción, ni siquiera los 34.000 millones de material en el punto de venta la engloban tal como señalábamos, tampoco los 36.000 millones de material enviado por correo o buzones definen lo que es marketing directo. Ya que éste, como es bien sabido, utiliza otras técnicas como, por ejemplo, el teléfono u otros medios como puede ser la propia televisión.

Ante la situación descrita anteriormente, el marketing directo sería la respuesta más contundente para activar las ventas. Heredera de los viejos anuncios de cupón, sería la única publicidad medible y con resultados inmediatos.

¿Cuál ha sido el objetivo de esta descripción del marketing de la comunicación?

Pues, poner de manifiesto que no sólo se ha producido y se seguirá produciendo un cambio de orientación en el mercado –acentuado por la aparición de las cadenas de televisión privadas y el cable, o los satélites– sino que en todo este recorrido la agencia de publicidad ha estado al quite. La agencia de publicidad se ha subido al carro de la promoción, del marketing directo, de las relaciones públicas, y de lo que haga falta... Dicho sea en términos nada peyorativos. Puesto que, sea por negocio o por profesión –bien es verdad que ésta es una falsa dicotomía– la capacidad de adaptación de la agencia es proverbial.

1.º Primero fueron los agentes. Agenciaban anuncios, reclamos más bien para los medios, principalmente para el medio prensa, que era el único soporte publicitario válido.

2.º Después fueron las agencias (nombre que procede precisamente de la función antedicha). Ya no bastaba con el simple reclamo, sino que era menester estructurarlo en forma de anuncio. Básicamente el anuncio era contemplado como una imagen gráfica, y de ahí la importancia creciente que tuvieron los estudios de dibujantes, más tarde llamados grafistas, hoy art directors.

3.º En los 60 la publicidad descubrió el marketing. Aunque en muchos casos no sirviera más que para definir la función de estudios de mercado, algunas agencias corrieron a llamarse de publicidad y marketing. Con el marketing descubrieron la promoción. Agencias de Publicidad y Promoción. También la formación de vendedores, etc., etc. Todo hay que decirlo: más de un anunciante doméstico descubrió el marketing a través de la agencia de publicidad, con las naturales distorsiones que este aprendizaje producía, aun en el supuesto encomiable de que el maestro fuera bueno.

4.º Ecos del mayo del 68, los creativos publicitarios tomaron el poder de las agencias (es un decir) o cuando menos su influencia fue notable. Algo así como un canto a la tierra: la tierra para el que la trabaja... La publicidad había descubierto la creatividad. Y las agencias –ya no se llamaban agencias sino boutiques– sustituyeron la palabra

publicidad por la palabra comunicación. También los aparejadores se llaman arquitectos técnicos.

Después de una revuelta juvenil las aguas volverían a su cauce, pero ni la palabra creatividad ni la palabra comunicación nos abandonarían nunca.

5.º Años 80: la comunicación integral.

Por un lado renacía con creciente fuerza el diseño (diseño de marcas, envases, embalajes, etc., y yendo más lejos el proceso iniciado por los diseñadores, nos llevaría a la identidad corporativa de las empresas). Por otro lado la irrupción de las técnicas paralelas a la publicidad, a las que nos hemos referido anteriormente (promoción, RR.PP. Marketing Directo). Y si es verdad que las paralelas se encuentran en el infinito: este infinito era la agencia de publicidad. O siendo menos maximalistas, digamos que eran convergentes en la publicidad. De ahí el renovado protagonismo de la agencia. Ya que ha sido a partir, a través de la agencia de publicidad que se han ido creando grupos de comunicación. Lo que empezó siendo departamentos de promoción, de relaciones públicas, o de gráficas (el famoso estudio), andando el tiempo, se han convertido en empresas subsidiarias de la holding.

Sin olvidar que esta estrategia de concentración o descentralización a la vez ha afectado a los propios departamentos de medios convertidos en centrales de compras, con la particularidad de que una central de compras puede dar servicio simultáneamente a varios anunciantes o a varias agencias (pertenecientes al grupo). Se gana en economía y profesionalidad, sin perder en negocio.

El círculo se ha cerrado.

EL ESLABON PERDIDO

Sin embargo, la publicidad técnica está ausente de este proceso. Las agencias de publicidad que crearon subsidiarias de publicidad industrial las han cerrado. Y no han aparecido agencias de publicidad industrial con un peso específico dentro del sector.

La excepción, en ambos casos, estaría en la publicidad farmacéutica.

En este sentido el comportamiento de la agencia matriz en nuestro país ha sido diferente al de agencias internacionales, donde no solamente se han desarrollado especializaciones por técnicas: promoción, relaciones públicas, marketing directo, sino también por sectores: publicidad farmacéutica, industrial o financiera.

Se diría que la agencia de publicidad está abocada a los productos de consumo; siendo así tendríamos que preguntarnos qué entendemos por productos de consumo, máxime cuando la orientación de la agencia

de publicidad no entiende, en pura técnica esta diferenciación. Puesto que la publicidad (llamémosle anuncio o campaña) siempre debe tener presente el producto o servicio, el medio y el mercado: esto es, el público objetivo. Y que una visión integradora de la publicidad tiende a este carácter global.

Y si la publicidad técnica tiende prioritariamente a la información, no hemos de olvidar que éste es precisamente el talón de Aquiles de nuestra publicidad: desde el punto de vista del legislador, se acusa a la publicidad de ser insuficientemente informativa. (Y en este sentido se ha orientado la futura Ley de Publicidad).

A la publicidad en general le ocurriría como a la publicidad de los bancos de los años 70.

Frente a frente las campañas de servicios orientadas hacia la información y las campañas de imagen orientadas hacia la creación de un estado favorable de opinión.

El resultado de esta aparente dicotomía ha sido que las campañas de servicios se han orientado hacia el marketing directo, mientras que las de imagen hacia la publicidad corporativa.

Llegados aquí debo de extraer una conclusión: Debemos entender que el hecho de que las grandes agencias de publicidad no participan en las campañas técnicas, es debido tanto a una razón de negocio (entendido globalmente) como a una razón de comodidad.

Pero incluso la razón de negocio debe ser contemplado con todas las reservas. Puesto que ni siquiera para la gran agencia hay cuenta pequeña.

La comodidad es otra cosa. Hay un mimetismo publicitario que hace que unos y otros —creativos y jefes de medios— piensen en grande, esto es, piensen en televisión. Y no niego que los ejecutivos no piensen en la comisión de agencia.

UN ESTADO DE OPINION ADVERSO

Pero lo que sí afirmo es que no piensan en las revistas técnicas. Porque según su opinión —y es una opinión que debemos tener en cuenta aunque no sea verdadera— tampoco las revistas técnicas piensan en las agencias. Y si las agencias de publicidad están equivocadas en su opinión, debemos preguntarnos cuál es la razón de este equívoco, cual es la razón de este estado de opinión adverso, y conociéndolo, apresurarnos a cambiarlo... si nos interesa cambiarlo, todo hay que decirlo.

Como he dicho anteriormente —y con ello vuelvo nuevamente a la mini-encuesta— yo no me atrevería a elevar a definitivas, ni siquiera como hipótesis de trabajo, las opiniones de una muestra tan reducida, si no fuera por dos razones:

- a) porque las seis respuestas son coincidentes, con una sorprendente coincidencia,
- b) porque representan un estado de opinión generalizado, no sólo en el espacio sino en el tiempo, como he podido comprobar a lo largo de ya "algunos" años de dedicarme desde la revista "Control de Publicidad" al "estudio" de la publicidad y de sus estructuras empresariales. Y seguro que es una opinión, ignoro si compartida, pero seguro que conocida por ustedes.

En este sentido, sí que me atrevo a calificar la encuesta como definitiva. Y en lo tocante a la limitada capacidad de respuesta de mi convocatoria, aun a riesgo de equivocarme y sería equívoco que indudablemente trastocaría mis planteamientos –en el bien entendido que a 26 de septiembre, fecha límite de presentación de esta ponencia– me atrevo a preguntar: ¿Cuántos jefes de medios de agencias de publicidad se han inscrito en este Congreso? ¿Cuántos se encuentran en estos momentos en la sala? ¿Acaso hay más de seis?...

Es muy posible que la propia encuesta nos dé la respuesta y en definitiva no hay más cera que la que arde, si nos atenemos a las respuestas a la primera pregunta del cuestionario.

¿Qué porcentaje de la publicidad de sus clientes va dirigida a las revistas técnicas?

En ningún caso supera el 3 %.

Advierto su sonrisa. ¡Claro! ¡Si ya lo sabía yo! Yo también lo sabía. Y si he invertido expresamente el orden lógico de la ponencia, ha sido precisamente para poner de manifiesto que, según mi opinión algo está cambiando en el seno de la agencia de publicidad, como algo está cambiando en el seno de la publicidad, el marketing y la comunicación, posiblemente porque algo ha cambiado en el seno de la sociedad: desde *Schumaker* a *Toffler* el famoso "pienso en pequeño" empieza a ser algo más que un slogan. El popular *Toffler* de "La Tercera Ola" nos presenta la paradoja de que la sociedad emergente en las postrimerías del siglo XX, debe conjugar la masificación y la personalización. Frente a frente la TV por satélite –la no menos famosa "aldea global" de *Mc Luhan*– y los medios desmasificados. Nunca como ahora habían aparecido tal cantidad de revistas especializadas (y evito la discusión entre revista especializada y técnica).

Nunca como hasta ahora se habían invertido en USA –la patria de la publicidad y la capital de los grandes medios– tanto dinero en marketing directo y publicidad directa. Dicha cifra supera a la de la publicidad. Es sintomático que el padre de la publicidad moderna *David Ogilvy* –el único padre todavía vivo– haya denunciado el despilfarro publicitario en los grandes medios existentes y haya acusado a los creativos publicitarios de todo el mundo de haberse olvidado de su objetivo comercial, ensimismados en su torre de marfil de spots con premio. Es sintomático

que David Ogilvy haya practicado con el ejemplo, y que su compañía haya creado una de las primeras agencias de marketing directo... Si bien es verdad que, como demuestra la trayectoria del grupo, ¡no iba a ser tan imprudente el viejo zorro escocés de tirar piedras sobre su propio tejado de publicitario! Y en entrevista con quien les habla, confesó sin rubor alguno que todavía el centro de gravedad de la comunicación pasa por la agencia de publicidad.

De lo antedicho, extraigo dos conclusiones que avalan mi hipótesis:

1.º Si el marketing directo está teniendo un gran empuje (como lo está teniendo el marketing promocional) es porque ha demostrado que era el medio (técnica y medio) que ofrecía las mayores posibilidades de segmentación y de eficacia en la comunicación.

Digamos que mientras en televisión se produce el más alto grado de dispersión, el marketing directo ofrece el más alto grado de concentración.

Siendo así, acaso las revistas técnicas no están mucho más cerca del marketing directo que de la televisión, de la famosa tendencia a la desmasificación como tendencia emergente de "la tercera ola" toffleriana.

2.º Si la agencia de publicidad —que nace con la prensa y se consolida con la televisión —advierte—, por razones de negocio y de profesionalidad, por simples razones de adaptación al medio, tal como decíamos, que le es necesario entrar en el mundo del marketing directo, *¿acaso un próximo paso no será el de entrar en la publicidad técnica y en consecuencia deberá servirse de las revistas técnicas?*

Aventuro que en el próximo decenio, antes de que nos reunamos nuevamente para celebrar el IV Congreso —¡Dios lo quiera!— se habrá producido una notable inflexión en este 3 %. Y que incluso algunas agencias —y contrariamente a lo que la historia nos enseña— las más profesionales sin perder de vista su orientación hacia los grandes medios, rebasarán su porcentaje de participación en publicidad técnica.

Más ¿acaso estamos preparados para dar respuesta a las agencias de publicidad?

Antes de regresar a la encuesta, señalemos unos datos sobre la inversión publicitaria en el medio revistas que pueden ser de interés.

Según la agencia JWT —la primera multinacional, no grupo, española— que en base a los datos procedentes de Reprass Nielsen presenta cada año las cifras de inversión publicitaria en España (y son tenidos como fiables por el sector) la cifra de inversión publicitaria en España en 1985 fue de 240.000 millones de pesetas en los llamados medios de comunicación, esto es, prensa diaria, revistas, televisión, radio, cine y exterior, amén de otros 75.000 millones en otros medios de más difícil

cuantificación, y en consecuencia de más dudosa fiabilidad, lo que supondría un total de inversión de 315.000 millones de pesetas.

El primero de los medios es Diarios con 81.000 millones de pesetas, seguido de Televisión con 74.600 millones. Mientras en televisión –los dos canales nacionales y televisiones autonómicas– el dato es exacto, en prensa diaria la cifra total no deja de ser una extrapolación de JWT.

Lo mismo con el tercero (y subsiguientes medios). El tercer medio de inversión publicitaria es el medio revistas con una cifra de 40.000 millones de pesetas, lo que supone un incremento de un 22 % con respecto al año precedente (1.984) y representa el crecimiento promedio de la publicidad entre un 21,8 y un 22,6 %.

En el bien entendido que esta cifra procede de la extrapolación de la propia fuente (JWT) puesto que la inversión controlada por Reprass Nielsen es de 16.603 millones, un 41,5 % del total, resultado del control efectuado en 215 títulos.

Cito textualmente el documento “cuando hablamos del medio revistas no nos referimos a los más de seis mil títulos registrados en el Ministerio de Cultura, sino a los controlados por Reprass/Nielsen, base de nuestro análisis”. El control, como digo, se refiere a 215 títulos. Sigue la cita “Es cierto que son los 215 títulos más importantes a efectos publicitarios, pero no es menos cierto –reconoce la fuente– que, al dejar de controlar sectores importantes, como son los de las revistas técnicas o farmacéuticas, el total de la inversión analizada se reduce, calculándose en el 41,5 % de la inversión estimada en el medio: 16.603 millones y 40.000 respectivamente”.

O sea que cuando hablamos de 40.000 millones de pesetas de inversión publicitaria en el medio revistas, no estamos –no está la fuente– sino hablando en términos de estimación.

No es el momento de discutir la fiabilidad de la estimación. Puesto que posiblemente no funcione la regla de tres: 16.603 millones es a 215 títulos lo que 23.397 es a 5.785 títulos. De la fiabilidad de la cifra de títulos han dado fe otros ponentes. De la consideración de los mismos como soportes publicitarios no tenemos –perdón por la contundencia– ni idea.

Pero aceptando en términos puramente hipotéticos las cifras de JWT, advertiríamos que las cifras de inversión en revistas técnicas sería superior a la cifra de inversión en revistas de información general.

La debilidad de la hipótesis no permite establecer tesis alguna. Pero es un hecho que las revistas técnicas constituyen un volumen de inversión publicitario importante. No sería aventurado decir que estamos frente al tercer medio publicitario del país, después de la prensa diaria y de la televisión, sólo que los árboles –la proliferación de títulos– no nos dejan ver el bosque.

Volvamos con la encuesta.

No me toca a mí hablar de los árboles que forman el bosque, aunque sea éste uno de los handicaps que, a juicio de los informantes, presenta el panorama de las revistas técnicas.

1. Exceso de títulos.
2. Exceso de títulos en una misma especialidad.

A estos dos handicaps que podrían extenderse, no como tales sino como muestra de vitalidad, si no fuera por un tercer déficit apuntado que, con todo lo de subjetivo que se quiera está ahí.

3. Escasa calidad editorial de las revistas técnicas, hay que sumar un cuarto déficit y éste sí es importante a efectos de planificación publicitaria, acostumbrado el jefe de medios a "pensar en grande".

4. Baja difusión. Evidentemente me dirán que lo que llamo déficits puede ser discutible. Puesto que si necesariamente un elevado número de títulos no debe ser tal, ni la atomización del sector puede considerarse un hándicap en términos de comunicación, pero debo recordarles que mi ponencia versa sobre la problemática de las revistas técnicas como medio publicitario y no sobre la problemática de las mismas, como medio de comunicación.

Tampoco –y en esto estoy de acuerdo con ustedes– la baja difusión es un déficit. La tesis de que la mejor revista sería aquella que única y exclusivamente difundiera 14 ejemplares, si éstos 14 ejemplares fueran a los 14 ministros (o los que sean), es plenamente aceptable.

Y en cuanto a la calidad editorial, pues conforme que es un asunto opinable.

Pero ocurre que los déficits se incrementan en una especie de memorial de agravios que no por conocido resulta menos cierto (cierto para las agencias) e incluso objetivable.

Para abreviar los he dividido en tres categorías de déficits:

- a) técnicos
- b) empresariales
- c) profesionales

Y ya he dicho que en esto, la coincidencia es total (y ya no me refiero únicamente a la miniencuesta, sino al estado de opinión generalizado).

1. *Déficits técnicos*

1. Falta de datos fiables sobre difusión y audiencia.
2. Ausencia del control de OJD en lo tocante a lo primero y del EGM en lo referente a lo segundo, por poner los dos modelos homologables de control, de que se sirven las agencias.
3. Presentación de datos engañosos.
4. Falta de información.
5. Mala reproducción.

2. *Déficits empresariales*

1. No se cumplen las fechas de salida.

2. Se producen cambios de formatos y tarifas sin avisar.
3. Problemas de descuento y rappel.
4. Coste adicional de fotolitos sobre tarifas.
5. Trato directo con el cliente –empresa anunciante– sin pasar por la agencia.
6. Desprecio a la agencia de publicidad.
7. Escaso interés del medio en profesionalizarse.

3. *Déficits profesionales*

Y me refiero a la profesionalidad de los jefes de publicidad o promotores que, no lo olvidemos, representan cerca de la agencia la cara visible de la revista.

1. Disfunción en la promoción. Solapamiento: el editor que es el gerente, que es el director, que es el promotor.

2. Falta de profesionalidad de los mismos promotores cuando existen. Cuando no son “recoge pedidos” –cita textual– son simples vendedores, no profesionales del medio ni conocedores del sector.

Si bien es verdad que como apunta la propia encuesta (y es algo sabido la profesionalidad de los jefes de publicidad, sin distinción de la naturaleza de los medios, no parece que, salvo honrosísimas excepciones esté a la altura de otros estadios profesionales, no me resisto, al cierre de esta ponencia, trasladar íntegramente la respuesta de uno de los informantes que define surrealísticamente el déficit mencionado.

A la pregunta *¿cuál es a su juicio el nivel de profesionalidad de los jefes de publicidad y promotores de revistas técnicas?*, responde:

“Conociéndote como te conozco, Enrique, no sé muy bien cómo tomarme la pregunta. No obstante, por si va en serio, la respuesta es “No sabe ni contesta”. Pero evidentemente nuestro informante sí que sabe. Vean si no el añadido final “Decía Jardiel Poncela: ¿Pero hubo alguna vez once mil vírgenes?”

Yo desde luego no sé, y termino, si hubo alguna vez once mil vírgenes, tampoco las he contado ¡Dios me libre! como en la historia de Malaparte. Solo sé que las revistas técnicas siguen siendo el eslabón perdido de la comunicación, eslabón que muy posiblemente sea tan difícil de encontrar como la virginidad (sin distinción de sexos), pero como ésta tan necesaria para volver a los orígenes de la comunicación.

J. Enrique Nebot. Director de redacción de la revista “Control de Publicidad y Ventas” desde 1974. Técnico publicitario y periodista. Premio Gardogui Sarpe 1972 y 1973 por sus trabajos “La publicidad como medio de comunicación social” y “Hacia una antropología de la publicidad”. Premio Markedit (C.D.M. de Barcelona) 1976 por su trabajo “Lanzamiento de un aspirante”. Coautor del libro “Introducción al Politing”. Fue Director del Departamento de Medios de Interlas (1973) y del Departamento de Comunicaciones de ITECSA (1968-1970).

EFFECTOS SOCIALES DE LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION: PERSPECTIVAS Y PROBLEMATICA

MANUEL CALVO HERNANDO

INTRODUCCION

¿Dónde está la vida que hemos perdido viviendo?

¿Dónde está la sabiduría que hemos perdido en el conocimiento?

¿Dónde está el conocimiento que hemos perdido en la información?

A esta frase de T. S. Eliot, Hiroshi Inose y John R. Pierce creen apropiado añadir:

¿Dónde está la información que hemos perdido en los datos?

Es ahora, en los años 80, y en un entorno económico mundial desequilibrado, cuando se gesta y empieza a surgir la revolución tecnológica del siglo XXI, basada en el creciente papel de las Nuevas Tecnologías. Todavía no conocemos sus efectos precisos, pero muchos atribuyen a este fenómeno una trascendencia histórica y cambios revolucionarios que crearán nuevos modelos de empleo, de ocio, de sistema económico, etc., y que modificarán nuestro modo de vivir, de producir, de gestionar, de consumir, de divertirnos y hasta de morir.

En otros momentos de la historia se han presentado situaciones parecidas, pero lo que distingue a nuestro tiempo es que las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI) "han sido —y continuarán siendo— tan poderosas que sus beneficios y sus problemas no tienen antecedentes y nos afectan a todos a escala global". (Inoser-Pierce.)

La ciencia ha pasado de ser una superestructura relativamente marginal al desarrollo de los pueblos, a convertirse en fuerza de producción directa. La tecnología aparece cada vez más como "valor de importancia estratégica" y factor crítico en la generación de nuevas industrias. Y al hablar de tecnología nos referimos especialmente a la hoy llamada "alta tecnología", una industria con características especiales, con una proporción de sus trabajadores empleados en trabajos científicos y técnicos superior al promedio y que abarca ciertos sectores de la industria de servicios como los programadores informáticos y los consultores de gestión.

Las nuevas tecnologías pueden dividirse en los siguientes grandes campos: microelectrónica, informática, telecomunicaciones, automatización, láser, biotecnología, energías renovables y nuevos materiales. De éstas, son consideradas generalmente como clave para el futuro de la actividad económica, social e industrial de las próximas décadas, las siguientes:

- 1) Tecnologías de la información: informática, comunicaciones y electrónica.
- 2) Biotecnología.
- 3) Tecnología de los materiales.
- 4) Tecnologías energéticas.

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION

En la presente ponencia nos limitamos a las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI), que han sido definidas como instrumentos, soportes y canales de carácter electromagnético y optoelectrónico para crear, obtener, tratar, almacenar, reproducir, transformar, transmitir, combinar o difundir datos y señales directa o indirectamente relacionados con la información.

Estas NTI constituyen una revolución de la información y empiezan a producir efectos económicos, culturales y sociales. Más del 50 % de los sectores económicos de los países avanzados se ven afectados por ellas. Las industrias y servicios basados en las nuevas tecnologías son comparables, en tamaño y en valor añadido, a las del automóvil y el acero, y su crecimiento (de 8 a 10 % anual) es superior al de cualquier otro sector.

Se considera que las principales características de las NTI son las siguientes:

- a) Su progresiva interrelación, favorecida por las telecomunicaciones y la informática.
- b) Su permanente dinamismo, que deja anticuados los equipos con sólo cinco años de vida.
- c) Su enorme complejidad, que demanda ingentes aportaciones económicas y recursos humanos muy calificados.
- d) Su decisiva incidencia en la productividad y competitividad de los procesos industriales y servicios.
- e) Su ascendente penetración en los enclaves relacionados con el control y la seguridad de los países.

Todo ello hace que su manejo y control sobrepase no ya las posibilidades de la mayoría de las empresas individuales del planeta, sino las de muchos de sus Estados. La Comunidad Europea viene estudiando este tema en todos los niveles y en diversos programas.

Debo advertir que el tema de esta ponencia se ha convertido, en los últimos años, en un verdadero universo, tanto por la cantidad e importancia de los problemas como por los estudios a ellos dedicados. Nuestro trabajo tiene que limitarse a presentar apenas un índice de cuestiones planteadas o por plantearse.

ALGUNOS PROBLEMAS

Las NT plantean una serie de problemas que nos limitamos a enunciar:

- Al cambiar el acento de los bienes a los servicios, de los productos a las funciones, de las herramientas a las relaciones y de los medios a los fines, surgen cuestiones referentes a la propiedad y protección de la información y la innovación, análisis y medida de la productividad y aplicaciones específicas de estos derechos. (Por ejemplo, ¿se puede patentar una bacteria?).
- Otro problema se deriva del aumento vertiginoso de canales de transmisión, sin un incremento paralelo de la producción, lo que multiplicará los peligros de colonización cultural por parte de EE.UU y Japón, y también de sobrecarga informativa.
- Los riesgos derivados de la aparición de un mercado de la información electrónica han sido evaluados como sigue: alienación cultural, desigualdad de acceso a las bases de datos, carencias peligrosas de información autóctona, sesgos de la información almacenada en las bases de datos.
- En el campo de la cultura, se advierten, entre otros, los problemas siguientes:
 - 1) En relación con el idioma, un triple desafío: a los técnicos, que deben usar los términos extranjeros de forma adecuada; a los académicos, que deben ofrecer propuestas a los problemas planteados por la aparición de palabras técnicas de forma múltiple e inesperada, y a los escritores, educadores, periodistas, profesores de comunicación y los propios científicos, que deben ofrecer un recto uso del idioma. Esto lleva la necesidad de una política sobre neologismos técnicos y científicos (A. Tovar) y a profundizar en la lexicografía de la ciencia, cuyo objetivo es el análisis y la expresión adecuados de los conceptos.
 - 2) Los flujos de datos entre países, además de una información redactada, valorada y estructurada de una determinada manera, imponen ideas y modos de pensar y juzgar y usos y costumbres ajenos a la cultura propia.
 - 3) Las nuevas tecnologías transforman el producto cultural en bien cultural y, en general, el desarrollo tecnológico y especialmente la

tecnología de las comunicaciones transforma los modos de producción y de difusión del saber.

- Aunque esta ponencia se refiere sólo a efectos sociales de las nuevas tecnologías, no podemos dejar de citar uno de carácter individual: la creciente invasión de la intimidad.

Los efectos de la aplicación de las nuevas tecnologías llegan a la profesión médica y a las prestaciones sanitarias y pueden tener efectos muy positivos en su utilización al servicio de los discapacitados.

Otro conjunto de problemas se plantea en diversos aspectos de la vida cotidiana: desfase generacional, posible acentuación de las diferencias sociales y sexuales de nuestra sociedad, riesgo de empobrecimiento de la vida de relación y un peligro que viene siendo anotado en los últimos años: que la imagen sea, para muchos, la única realidad.

- Los problemas relacionados con el trabajo se analizan en otro lugar.

EFFECTOS SOCIALES DE CARACTER GENERAL

Es evidente que en los resultados del progreso de la ciencia la tecnología han tenido efectos importantes en los últimos 40 años, con influencias en la estrategia, las relaciones internacionales, la economía y hasta la soberanía nacional, afectada en campos tan decisivos como la navegación aérea, la observación meteorológica, los flujos monetarios e informativos, las telecomunicaciones, etc.

Los efectos sociales de las NT han sido estudiados específicamente en las obras colectivas "Los países industrializados ante las nuevas tecnologías", "Nuevas Tecnologías, Economía y Sociedad en España" y en diversos trabajos de la revista "Telos" y los resumimos en el cuadro.

En resumen, las observaciones efectuadas y la documentación reunida, aun siendo fragmentarias y en parte provisionales, apuntan hacia un cambio radical de las estructuras materiales de nuestra vida cotidiana. Citemos, como ejemplo, el impacto social del consumo masivo del vídeo doméstico en España y de los microordenadores en el hogar, con aspectos positivos y negativos, y también los efectos previsibles de los nuevos medios telemáticos: el videotex, el teletexto y el dinero electrónico.

Son singularmente importantes los previsibles efectos sociales de las NTI en la educación, tanto desde el punto de vista de la disponibilidad de medios técnicos como de los recursos humanos. En España se ha iniciado el Proyecto Atenea, para la introducción de microordenadores en los centros docentes.

Las tecnologías que configuran la llamada bio-sociedad plantean también graves problemas, que aquí sólo enunciamos: utilización de embriones humanos con fines terapéuticos, científicos, industriales o

comerciales; las cuestiones éticas derivadas de las neurociencias y de modo especial de las psicodrogas; aplicaciones de la bio-tecnología y de la biomasa; problemas de la ingeniería genética y de las nuevas técnicas de reproducción biológica, etc.

Las NTI incrementarán la interdependencia de los individuos y de las naciones, a través de una disponibilidad instantánea de la información, pero tenderán también a acrecentar la complejidad de las instituciones y de las sociedades, lo cual les hará más vulnerables. Permitirán un alto grado de descentralización, pero podrán utilizarse también para consolidar el poder centralizado. Para Alexander King, existe también un peligro de aislamiento y alienación en la sociedad informatizada.

EFFECTOS SOBRE EL TRABAJO

Las NT forman ya parte del medio ambiente cotidiano y afectarán fundamentalmente a la organización de la producción, a la generación de empleo y fundamentalmente al mundo laboral, hasta el extremo de que podrá entrar en crisis el concepto mismo de trabajo. Los avances tecnológicos están dando lugar a un proceso de redistribución industrial y de servicios, que origina, a su vez, una redistribución del mercado de trabajo.

En este sentido, es importante la publicación "Trabajo y Nuevas Tecnologías", que recoge los materiales del Seminario sobre "Los impactos socio-laborales de las Nuevas Tecnologías", y en el que analizaron los efectos en el horizonte de las sociedades informático-robóticas y se expuso la necesidad de medidas legislativas, cambios en la organización del trabajo, y profundización en este tipo de estudios.

Los principales efectos de las NT en este campo son los que siguen. Nos limitamos a enunciarlos, por la obligada brevedad de esta ponencia:

- Mejoramiento de las condiciones de trabajo con la abolición de las tareas más pesadas, peligrosas, sucias y repetitivas.
- Organización de un trabajo más humano y satisfactorio, que exigirá, en cambio, más especialización y más y mejor educación y aprendizaje.
- Desaparición de puestos de trabajo y creación de otros (en un reciente estudio se prevé, para el año 2000, la pérdida de unos 300 millones de puestos de trabajo). No es seguro que los nuevos puestos de trabajo creados puedan compensar los despidos.
- Nuevas formas de interacción entre las personas y las máquinas.
- La utilización de la automatización flexible acelerará la tendencia actual del aumento de la proporción de fuerza laboral empleada en las empresas de servicios, mientras que proporcionalmente será menor el empleo en la industria.

- El aligeramiento de cargas físicas en el trabajo viene contrarrestado por un incremento de la carga mental.
- La producción de la enorme cantidad de "software" que se prevé sólo será posible mediante una "división internacional del trabajo".
- El intento de evitar la descualificación laboral genera una creciente demanda de formación, que no está siendo adecuadamente atendida. Fundesco ha empezado a abordar esta cuestión.

CONCLUSIONES. HACIA LA GRAN TRANSICION

- 1) En el proceso de cambio tecnológico y cultural generado por las NTI, la situación de España es precaria y dispersa en lo científico; socialmente, desequilibrada y caótica; en vías de colonización, en lo cultural; económicamente insuficiente; tecnológicamente, dependiente, y políticamente, insensible ("Nuevas Tecnologías en la Vida Cultural Española").
- 2) Las nuevas tecnologías desempeñan un papel importante para aumentar la productividad y perfeccionar la calidad y la variedad de los productos. Estas tecnologías constituyen una fuerza indispensable para reanimar las economías avanzadas que han atravesado un periodo de estancamiento. En los países en vías de desarrollo, pueden actuar como el escalón para el crecimiento económico. Al mismo tiempo, pueden agravar la competitividad en el comercio internacional y acabar con las políticas proteccionistas.
- 3) Las nuevas tendencias en la organización del trabajo van hacia una especialización creciente, a una elevación de las cualificaciones que se requieren y a una "descualificación" de ciertas labores. Habrá que estudiar los nuevos perfiles profesionales, al reciclado profesional y la participación de los sindicatos en estas funciones.
- 4) Teniendo en cuenta que el trabajo relacionado con las tareas repetitivas se llevará a cabo de modo más eficaz mediante la automatización flexible que por personas, estos trabajadores necesitarán estar capacitados en los siguientes campos: comunicación, adquisición e integración de información, habilidad para llevar a cabo tareas diferentes y poder responder correctamente ante situaciones que se salgan de lo rutinario.
- 5) España, que no ha puesto aún en marcha ninguna acción comparable a las de los países avanzados, se encuentra en un momento crítico de su planificación futura como país industrializado.
- 6) Otra carencia española en este sector se refiere a la falta de redes académicas, que pueden interconectar 2.000 máquinas en todo el mundo y sin las cuales no es posible hoy un verdadero desarrollo científico.

- 7) La mayoría de los países industrializados están desarrollando políticas o programas enfocados, directa o indirectamente, a influir sobre el proceso de innovación industrial y de desarrollo tecnológico. En lo que se refiere a la Comisión Europea, las NTI suponen un desafío que debe ser plenamente asumido por los Estados.
- 8) Urge la puesta en marcha de un programa de adaptación de estudiantes universitarios a las nuevas tecnologías.
- 9) La protección de la intimidad personal afectada por las NTI debe combatirse con restricciones legales y con la participación de los ciudadanos en el control autónomo de los órganos de administración de la información y la transformación de los sistemas e instituciones sociales. Las NTI plantean la posibilidad de un mayor control del Estado, pero también podrían ser un instrumento de democratización y transparencia de la vida pública. Los esfuerzos se dirigen a encontrar el necesario equilibrio entre la protección de las libertades y el aprovechamiento de la tecnología.
- 10) En el camino hacia la era del "tele-poder" y de la "tele-ciudad", he aquí los consejos de Joseph N. Pelton para enfrentarse con la comprensión del futuro y sobrevivir en la nueva era: Instruirse, ser flexible y adaptable, elegir la mejor pareja cuando las empresas de "energética telemática" dejen sentir su presencia, explorar la diversificación, afianzar y proteger la posición propia, desarrollar planes estratégicos amplios a largo plazo.
- 11) Si, como es probable, la extensión de la automatización lleva al desempleo endémico, habrá que buscar nuevos métodos para sustituir los conceptos tradicionales de empleo y desempleo, de modo que una redistribución equitativa del trabajo proporcione ocupación satisfactoria a todos los miembros de la comunidad. En el futuro, la principal preocupación de la persona "no será tanto un puesto de trabajo, como lo entendemos hoy, sino la ocupación en su sentido más amplio, que ha de incluir, ciertamente, el tiempo que el individuo pasa contribuyendo a cubrir las necesidades económicas de la sociedad, y por el cual le pagan, pero también las actividades elegidas por él mismo y que le facilitarán su realización personal" (Alexander King).
- 12) Parece ser cuestión de tiempo el que todas las sociedades entren "en el periodo de la informática post-industrial, y está por ver a qué precio y en qué medida" (Erwin Laszlo). El objetivo final debería ser la construcción de una sociedad que proporcionara modesta prosperidad y condiciones de dignidad humana a todos los habitantes del mundo.
- 13) Como afirma Alexander King, la cuestión fundamental será si los gobiernos, con el apoyo de la opinión pública informada, serán capaces de usar las nuevas oportunidades para construir, delibera-

da y conscientemente, una nueva sociedad, en vez de ajustarse simplemente a sus consecuencias. Y ello nos impone inventar nuevas instituciones, nuevos mecanismos y probablemente nuevas ideologías.

- 14) Si nuestro país y nuestras instituciones no asumen, controlan y orientan conscientemente el desafío tecnológico, la transformación de nuestro entorno y de nuestra posición en el mundo se producirá igualmente, pero bajo el control directo de las empresas multinacionales a través de los mecanismos de mercado y al ritmo impuesto por las grandes potencias en función de sus intereses estratégicos.
- 15) Finalmente, recordemos que no es posible resolver los graves problemas que el progreso científico y tecnológico plantea a nuestro futuro si no empezamos a analizarlos y estudiarlos seriamente. En este sentido, son muy positivos los trabajos de las agencias especializadas de las Naciones Unidas, el Club de Roma, el Foro sobre el Cambio de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información (Valencia, mayo 1986) y otras instituciones y centros de investigación, de carácter público y privado, que no posible citar aquí. En nuestro ámbito, son importantes los trabajos y publicaciones de Fundesco, editoriales diversas, Ministerios de Cultura e Industria, Finca, Gabinete de la Presidencia del Gobierno y este mismo Congreso Español de Prensa Técnica, una de las tareas que, con eficacia y sentido de la responsabilidad, lleva a cabo la Asociación Española de Prensa Técnica.

BIBLIOGRAFIA

- (1) Barberá, José y otros: "Los países industrializados ante las nuevas tecnologías". Madrid, 1986.
- (2) Bell, Daniel: "El advenimiento de la sociedad industrial". Madrid, 1976.
- (3) Berenguer Peña, José María: "Información Tecnológica y Función de Inteligencia". Madrid, 1982.
- (4) Botkin, Emandjra y Malitza: "Aprender, horizonte sin límites". Madrid, 1979.
- (5) Calvo Hernando, Manuel: "Civilización Tecnológica e Información". Barcelona, 1982.
- (6) Castells, M. y otros: "Nuevas Tecnologías, Economía y Sociedad en España". Madrid, 1986.
- (7) Castilla, Adolfo, y otros: "El desafío de los años 90". Madrid, 1986.
- (8) Cazeneuve, Jean: "La sociedad de la ubicuidad". Barcelona, 1978.
- (9) Cornell, James: "The International Popularization of Science". Cambridge, MA. 1986.
- (10) "Europa 1995. Nuevas Tecnologías y Cambio Social". (Informe FAST). Madrid, 1986.

- (11) Flichy, P.: "Les industries de l'imaginaire". Grenoble, 1980.
- (12) Friedrichs G.-A. Schaff: "Microelectrónica y Sociedad para bien o para mal". Madrid, 1982.
- (13) Gambiez, Claude: "L'utilisation des médias à l'école dans le but de préparer les jeunes à la vie". Strasbourg, 1982.
- (14) "Images pour le cable". Paris, 1983.
- (15) "Informática y evolución de la sociedad". Madrid, 1984.
- (16) "La Sociedad de la información". Madrid, 1983.
- (17) "Las bases de datos, a simple vista". Madrid, 1986.
- (18) "Las Nuevas Tecnologías en la vida cultural española". Madrid, 1985.
- (19) Inose/Pierce: "Tecnología de la información y civilización". Barcelona, 1985.
- (20) King, Alexander: Simposio con motivo de la sesión 100 del Consejo Internacional del Trigo. Otawa, 1984.
- (21) Madéc, Alain: "El mercado internacional de la información". Madrid, 1981.
- (22) McHale, John: "El entorno cambiante de la información". Madrid, 1981.
- (23) Manzanares, José: "Trabajo y Nuevas Tecnologías". Madrid, 1985.
- (24) Martin, James: "La sociedad interconectada". Madrid, 1980.
- (25) Masuda, Yoneji: "La sociedad informatizada como sociedad post-industrial". Madrid, 1984.
- (26) Nora y Minc: "La informatización de la sociedad". México, D.F., 1980.
- (27) "Nuevas Tecnologías en la Vida Cultural Española". Madrid, 1986.
- (28) Perry, Roland: "Elecciones por ordenador". Madrid, 1986.
- (29) Puig de la Bellacasa, Ramón, y López Krahe, Jaime: "Comunicaciones y discapacidad". Madrid, 1981.
- (30) Rabaté y otros: "Medias et changements sociaux". París, 1985.
- (31) Roqueplo, Philippe: "Penser la technique". París, 1983.
- (32) Schramm, Vilbur: "Mass media and national development". Unesco-Stanford, 1964.
- (33) "Sisifo". Foro sobre el cambio de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información. Valencia, 26, 27 y 28 Mayo 1986. (Especialmente las intervenciones de Alexander King y Erving Laszlo).
- (34) "Telos". Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad. Fundesco. Madrid.
- (35) Tickton, Sydney G.: "La educación en la era tecnológica". Buenos Aires, 1974.

Evolución de los Servicios de Telecomunicación

Año 1840

1970

2000

| | | | | | | | |
|------------|---|------------|---|------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Telegrafía | { | Telefonía | { | RTV | Filodifusión | Telereunión | Correo electrónico |
| | | | | | | | |
| | | Telegrafía | { | Facsimil | Mensáfono | Videoteléfono | Facsimil color |
| | | | | Telefonía | TV cable | Telealarmas | Telereunión |
| | | | | Telegrafía | Transmisión datos | Telemando | Videoteléfono |
| | | | | | RTV | Telemedida | Telealarmas |
| | | | | | Télex | Supertélex | Telemando |
| | | | | | Facsimil | Videotexto | Telemedida |
| | | | | | Telefonía | Filodifusión | Supertélex |
| | | | | | Telegrafía | Radioteléfono | Videotexto |
| | | | | | | Mensáfono | Filodifusión |
| | | | | | | TV cable | Radioteléfono |
| | | | | | | Transmisión datos | Mensáfono |
| | | | | | | RTV | TV cable |
| | | | | | | Télex | Transmisión datos |
| | | | | | | Facsimil | RTV |
| | | | | | | Telefonía | Télex |
| | | | | | | Telegrafía | Facsimil |
| | | | | | | | Telefonía |
| | | | | | | | Telegrafía |

| Naturaleza técnica | | Ambiente comunicativo | | Lenguaje | |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|
| - Base eléctrica | - Alámbricos | - Destinatario particular | - Visual | { - Escrito | - Teleimpresor |
| | | | - Auditivo | { - No escrito | - Telefotograma |
| | | - Audiovisual | | | |
| | - Inalámbricos | - Destinatario particular | - Visual | { - Verbal | - Teléfono |
| | | | - Auditivo | { - No verbal | - Telégrafo |
| | | - Audiovisual | | - Videófono | |
| - Base fotomecánica | - Imagen visual fija | - Destinatario particular | - Visual | { - Escrito | - Radio por hilo |
| | | | - Auditivo | { - No escrito | - Televisión por cable |
| | - Audiovisual | | - Teleimpresor inalámbrico | | |
| - Base fotomecánica | - Imagen visual móvil | - Destinatario particular | - Visual | | - Radiotele-fotografía |
| | | | - Auditivo | | - Radiotelefonía |
| | | - Audiovisual | | - Radio | |
| | - Imagen visual fija | - Destinatario particular | - Visual | | - Televisión |
| | | | - Auditivo | | |
| | | - Audiovisual | | - Fotografía | |
| - Imagen visual móvil | - Destinatario particular | - Visual | | - Diaporama | |
| | | - Auditivo | | | |
| | - Audiovisual | | - Diapositiva | | |
| - Imagen visual fija | - Destinatario particular | - Visual | | - Montaje audiovisual | |
| | | - Auditivo | | - Cine aficionado mudo | |
| | - Audiovisual | | - Cine aficionado sonoro | | |
| - Imagen visual móvil | - Destinatario particular | - Visual | | - Cine comercial mudo | |
| | | - Auditivo | | - Cine comercial sonoro | |
| | - Audiovisual | | | | |

Clasificación de los medios. Fuente: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO)

Problemas del Periodismo Científico

- Problemas como ciencia** { *Extensión y complejidad*
Explosión informática
Aceleración histórica
Falsas ciencias
Multiplicación de redes, canales y sistemas
- Problemas como periodismo** { *Vocabulario*
Lenguajes técnicos y especializados
Situación del castellano
Géneros periodísticos
- Problemas como divulgación: conflicto entre** { *Ciencia y divulgación*
Científico y periodista
Rapidez y exactitud
Información científica y sensacionalismo

Manuel Calvo Hernando, Nación en Fresnedillas (Madrid) en 1923. Periodista, licenciado en Derecho y en Ciencias de la Información, se ha jubilado como subdirector de "Ya" y ha sido director de TVE, secretario general del Instituto de Cooperación Iberoamericana, vicepresidente de la Asociación de la Prensa de Madrid y profesor de centros docentes de la comunicación. Premio Nacional de Periodismo Científico.

Secretario General de la Asociación Iberoamericana de Periodismo Científico y presidente de la Asociación Española, ha participado en Seminarios y Mesas Redondas sobre esta especialidad y ha dado cursos y conferencias en universidades de América. En 1972 presidió en La Coruña el Seminario sobre la Información Educativa y Científica en España e Iberoamérica. En 1974 presidió en Salzburgo la delegación española en la Reunión Internacional de la Unión Europea de Periodismo Científico. En 1977 presidió en Madrid el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Científico. En 1982 presidió en Mendoza (Argentina) el Primer Encuentro Argentino de Periodismo Científico. En 1986 ha dirigido un Seminario de Periodismo Científico en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo.

Es autor de una veintena de libros sobre temas científicos y entre ellos varios textos didácticos. Es profesor honorario de la Universidad de El Salvador, de Buenos Aires.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECER AL LECTOR DE UNA REVISTA TECNICA

ENRIQUE JULVE Y ALEJANDRA PUIG

INTRODUCCION

Una revista puede ser considerada como un medio de información destinada a un público, generalmente no especializado. Una revista científica o técnica constituye un medio de información orientado a un sector determinado de público: a unas personas interesadas en unos conocimientos científicos o en unos logros técnicos, ya sean considerados éstos desde un punto de vista teórico, ya sean considerados desde un punto de vista aplicado. Ese es, sin duda, el fin primordial de una revista técnica si lo consideramos desde la perspectiva del lector, es decir, del destinatario de la misma; porque desde la perspectiva del autor que publica en ella, su objetivo puede ser, aparte de informar acerca de un logro concreto y determinado de su investigación particular (de carácter muy puntual), el divulgar una temática más general que sea de interés para los lectores de la revista.

Ha sido muy discutido si el científico debe publicar solamente aquellos logros relativos a un tema muy particular en el que investiga, con un lenguaje escueto y hasta cierto punto hermético o bien debe divulgar además, con lenguaje claro y accesible, la temática del área de conocimiento en la que investiga y está familiarizado, a fin de enriquecer los conocimientos del lector habitual, no necesariamente un científico ni familiarizado con el lenguaje de la Ciencia, pero deseoso, sin embargo, de conocer las nuevas tecnologías y los hallazgos más recientes conseguidos con ellas. Esta dualidad y su problemática ya fue expuesta por nosotros a lo largo de una ponencia desarrollada dentro del marco del II Congreso Iberoamericano de Periodistas Especializados y Técnicos, celebrado en el mes de Octubre de 1983, en Barcelona. Como entonces dijimos y nos reafirmamos de nuevo ahora, la publicación en una revista

técnica de un artículo de divulgación sobre un tema determinado no solamente no desmerece al científico que lo escribe sino que lo enaltece al obligarle a realizar una labor harto dificultosa de análisis y a plasmar la temática elegida en forma de conceptos diáfanos y amenos, fácilmente comprensibles y asimilables por un lector no estrictamente especialista en esta temática. Sin olvidar, por otra parte, el bien social que con esta labor presta ese científico al dar a conocer conceptos o técnicas que sin esa labor de información quedarían estancas e ignoradas por el ciudadano.

Una revista técnica dará, pues, cumplida información de todo lo nuevo e interesante que en el campo en el que está especializada se produzca y ello, tanto si ocurre en nuestro propio país como si ocurre en el extranjero.

Para ello, deberá contar con un buen equipo de colaboradores que aporten esa información y la traduzcan en forma asequible al lector de la revista. Esa información es recomendable que se dé tanto en forma de artículos de investigación, como en forma de artículos de divulgación, sin descartar, al propio tiempo, la información en forma de noticias sueltas acerca de aparatos o procesos de las firmas comerciales del ramo, noticias que sirvan al lector para elegir sus compras o para contratar servicios específicos y que, por otra parte, sirvan a esas firmas como un magnífico escaparate para dar a conocer a los presuntos usuarios la gama de sus productos y procesos más recientes.

Este es el servicio general que, primordialmente, debe prestar una revista técnica a sus lectores. Ahora bien, aparte de este servicio ¿qué otros servicios complementarios puede esa revista ofrecer a sus lectores, es decir, a sus "clientes" en suma?

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS AL LECTOR

Indudablemente una revista técnica puede ofrecer al lector una serie de servicios que complementen la información esencial que esa revista presta. Entre estos servicios, algunos de ellos directamente relacionados con su misión de informar y de aumentar el bagaje de conocimientos técnicos del lector, cabe destacar los siguientes:

- a) Un servicio de información bibliográfica rápido acerca de una temática determinada y dentro de ella sobre un sujeto específico, información totalmente fiable que muestre todo lo publicado sobre ese sujeto en todas las revistas técnicas del mundo, en libros o compendios de Reuniones, Congresos, Simposiums o Jornadas Técnicas o bien (cuando el sujeto lo requiere) registrado en patentes nacionales o extranjeras. A este servicio de información al que se accede directamente por ordenador conectado a otro ordenador poseyendo la

información global y conocido como "servicio de Teledocumentación" podría recurrir el lector a través de la revista técnica, logrando con ello ganar un tiempo precioso a la vez que obtener una información exhaustiva, cosa que por sus propios medios jamás podría lograr.

- b) Un servicio de consulta sobre la temática o área en la que la revista técnica está especializada, formulando el lector directamente la consulta a un asesor técnico de esa revista y contestando éste en la misma, para conocimiento general de todos los lectores, posibles interesados también en esa consulta y su problemática. Implica ello, naturalmente, que la dirección de la revista y el consultor técnico posean un fichero con los datos de cada uno de los lectores que hayan recabado esa información a fin de mantener relación con ellos para una futura ampliación de la misma (sea como nuevo aporte bibliográfico, sea como noticia de nuevos coloquios, cursillo o conferencias a desarrollar).
- c) La organización de cursillos sobre temas específicos de actualidad, dentro de la temática de especialización de la revista, que ayuden al lector en la puesta al día de sus conocimientos o le informen de nuevas técnicas y aplicaciones. En estos cursillos podrían utilizarse además de las técnicas clásicas de exposición de la temática, las modernas técnicas audiovisuales. Estos cursillos pueden ser especialmente interesantes tanto para lectores usuarios de tecnología como para lectores proyectistas o firmas comerciales anunciantes, sobre todo si se insiste tanto en el aspecto teórico como práctico (más afín éste para una gran parte de los lectores).
- d) La organización de seminarios o de Mesas Redondas, donde se puedan discutir aspectos parciales o totales de una misma problemática que afecte directamente o pueda afectar profesionalmente a los lectores de la revista. Estos seminarios o Mesas Redondas pueden resultar particularmente interesantes por el trasvase de conocimientos que en ellos suelen darse y por el análisis en profundidad que de un tema puede hacerse.
- e) La edición de Anuarios, servicio especialmente útil como herramienta de trabajo a la hora de recabar información acerca de fabricantes de materiales y procesos, distribuidores y profesionales especializados.
- f) La organización de Simposiums, Congresos o Jornadas Técnicas, donde los especialistas puedan exponer sus últimas experiencias y los asistentes no ponentes, al asistir a sus sesiones, puedan conocer y sacar provecho de esas experiencias o informarse de procesos y aplicaciones afines.
- g) La organización de viajes a Congresos internacionales u otras manifestaciones de carácter técnico, habitualmente en el marco de Ferias

Internacionales donde se exhiben los últimos adelantos, tanto en utillaje como en procedimientos.

- h) Fondo Editorial, donde los lectores pueden disponer de libros monográficos.
- i) Fascículos y Cursos por correspondencia que podrían ser considerados como una prolongación del servicio citado en el apartado "c".

De entre estos servicios, esbozados de manera somera, vamos a referirnos a continuación de modo concreto al primero de ellos (servicio de Teledocumentación) al tercero y a los cuatro últimos (organización de simposiums, congresos o jornadas técnicas, fondo editorial, fascículos y cursos por correspondencia y la organización de viajes a congresos internacionales y otras manifestaciones técnicas), por revestir características de especial interés.

SERVICIO DE INFORMACION BIBLIOGRAFICA RAPIDO (SERVICIO DE TELEDOCUMENTACION)

¿Qué es la Teledocumentación?

Propiamente podemos definir la Teledocumentación como un sistema de acceso rápido, selectivo y a distancia a la información. Cada año se publican en todo el mundo millones de artículos en miles de revistas técnicas, miles de patentes sobre procesos, centenares de tesis doctorales, miles de libros técnicos, miles de ponencias científicas y técnicas en Congresos, Simposiums, Reuniones y Jornadas, etc.

Ninguna persona ni Institución es capaz de retener y mucho menos extraer, siquiera en pocas líneas, tal cúmulo de información. Ahora bien, hoy en día se puede consultar y seleccionar esta información, sin poseerla, a través de la Teledocumentación. La Teledocumentación permite obtener una determinada información bibliográfica mediante el acceso a una base de datos, por línea telefónica, desde un microordenador que actúa como terminal de un gran ordenador perteneciente a un Host. De esta manera, se puede realizar una búsqueda rápida y selectiva de la información que se desea. De este modo, la Teledocumentación no sólo permite una búsqueda bibliográfica retrospectiva, sino que permite una puesta al día periódica.

La Teledocumentación se puede considerar como una técnica que se aprovecha de tres grandes áreas de conocimiento: las Comunicaciones, la Informática y la Documentación. El objetivo de la Teledocumentación es contestar a la pregunta: "¿qué información existe sobre un tema determinado?". La respuesta puede consistir en:

- a) dar referencias bibliográficas de documentos
- b) dar datos estadísticos

- c) dar nombres de Instituciones o empresas, características de las mismas, dirección, etc.
- d) dar textos completos (legales)
- e) dar características y propiedades de un determinado producto o proceso industrial, etc.

Ciclo de la información en la Teledocumentación

La información proporcionada por la Teledocumentación se basa en varios elementos básicos:

- a) *Productores de documentos*: que son las personas que emiten información, las cuales pueden ser: técnicos, científicos, periodistas, etc.
- b) *Publicaciones*: que son los elementos materiales en los que los productores de documentos dan a conocer la información y que pueden ser: revistas, libros, diarios, informes, etc.
- c) *Productores de bases de datos*: que son las entidades que recopilan y resumen la información dada en las publicaciones y hacen de ello una ficha o referencia bibliográfica. Algunas de esas entidades son: Chemical Abstract, Documents France, Inspec, Experta Médica, New York Times, Compendex, etc.
- d) *Hosts o distribuidores de las bases de datos*: que son las organizaciones poseedoras de un gran ordenador en cuya memoria cargan la información puesta en las cintas magnéticas que compran a los productores de las bases de datos, y cuyo servicio venden a sus clientes poseedores de un microordenador terminal conectado a ese gran ordenador. Estos Hosts poseen un "software" para gestionar la información a sus clientes, siendo la forma de operar interactiva, estableciéndose un diálogo de preguntas y respuestas entre el gran ordenador del Host y el terminal del servicio de Teledocumentación. Algunos de los más importantes Hosts son: ESA-IRS, DIALOG, DIMDI, etc.
- e) *Redes de transmisión de datos*: que son las redes de telecomunicaciones internacionales establecidas por las compañías telefónicas para conectar los terminales de teleproceso con los Hosts. Entre estas redes destacan las siguientes: ESANET, TYMNET, TELENET, TRANSPAC, etc.
- y f) *Servicio de Teledocumentación o Centro de Teledocumentación*: que actúa de intermediario entre el Host y el usuario que solicita la información. Este servicio de Teledocumentación está atendido por el especialista que realiza la búsqueda bibliográfica solicitada por el usuario a través del terminal de teleproceso.

Equipo de un Servicio o Centro de Teledocumentación.

Para poder tener acceso telefónicamente a las bases de datos del Host es preciso disponer del equipo correspondiente. Este equipo lo integra el siguiente instrumental:

- a) Un terminal o un microordenador del tipo PC que actúa como terminal, con su pantalla, su unidad de proceso y su teclado.
- b) Una impresora.
- c) Un teléfono.
- d) Un Modem o un acoplador acústico.

El *terminal* es el equipo informático que sirve para enviar instrucciones al gran ordenador del Host mediante su teclado y para conocer las respuestas del mismo mediante su pantalla. Un ordenador del tipo PC puede convertirse en "terminal" mediante un "programa de comunicaciones" o bien se puede usar un terminal del tipo "teletipo compatible"; es decir TTY (compatible con la norma implantada por la compañía norteamericana Teletype).

La *impresora* no es imprescindible pero, sin embargo, es muy útil, ya que permite listar inmediatamente los resultados de la búsqueda bibliográfica (especialmente operando "on line") y al propio tiempo permite observar (y cambiarla sobre la marcha si es necesario) la estrategia de la búsqueda. Las impresoras utilizadas en Teledocumentación suelen trabajar a una velocidad de 30 caracteres/segundo (300 bytes por segundo) o a 120 caracteres/segundo (1.200 bps o bauds).

El *teléfono* utilizado es el tipo corriente contratado con la Compañía Telefónica (C.T.N.E.).

El *Modem* realiza la conversión de las "señales digitales" discontinuas con que trabaja el ordenador en "señales analógicas" y a la inversa. De ahí su denominación "MODulador DEModulador". Se pueden elegir dos tipos de Modem: el acoplador eléctrico (de mayor calidad) y el acoplador acústico.

Ventajas e inconvenientes de la Teledocumentación

La Teledocumentación, como cualquier técnica humana, posee una serie de ventajas y una serie de limitaciones.

Como *limitaciones* de la Teledocumentación cabe citar las siguientes:

- a) Sólo da referencias (es decir, información secundaria), debiendo solicitar posteriormente la información primaria (fuente) a partir de los datos obtenidos mediante esta información secundaria.
- b) Da preferencia en la información a las revistas, en vez de a otras fuentes (como libros) aunque no descarte totalmente esas fuentes.
- c) El costo del servicio es relativamente alto, aunque la rapidez obtenida en la búsqueda justifica sobradamente ese alto costo.

En contrapartida, la Teledocumentación posee las siguientes *ventajas*:

- a) Permite acceder a grandes volúmenes de información generados en cualquier parte del mundo.
- b) Permite seleccionar de entre esa información la más pertinente.
- c) Permite obtener ayuda progresiva en función de los resultados obtenidos.
- d) Permite obtener un enfoque multidisciplinario del tema consultado.
- e) Posee una gran rapidez en la búsqueda del tema deseado.

Por estas razones, este sistema de búsqueda bibliográfica se está imponiendo en todo el mundo, siendo una herramienta de trabajo extraordinariamente eficaz para los científicos y técnicos modernos, fuere cual fuere la disciplina a la que están dedicados.

ORGANIZACION DE CURSOS TECNICOS

Uno de los servicios complementarios que puede ofrecer una Revista Técnica a su lector, son todas aquellas actividades profesionales que sirvan para documentar, informar y actualizar a su lector. Estos objetivos se consiguen a través de los Cursos Técnicos que suelen estar enfocados en forma teórico-práctica y sin signos "markistas".

Generalmente van destinados a introducir una nueva tecnología o el perfeccionamiento de una ya existente. El apoyo audiovisual hará que la enseñanza sea más fácil y didáctica.

A través de ellos la revista técnica conseguirá los siguientes fines:

- a) Ofrecer a su lector una posibilidad de actualizarse sobre una temática específica.
- b) Conseguir dar prestigio a la revistas mediante un acto profesional.
- c) Probar su poder de "convocatoria" y demostrar al sector al que va dirigida que la revista cuenta con una masa de lectores que aprecian y valoran la labor que está realizando.
- d) Demostrar, por consiguiente, al anunciante la valía y la rentabilidad de la misma.
- e) Producir una facturación adicional a la empresa editora.
- f) Tener un contacto directo con su lector y conocer así mejor cuáles son sus necesidades.

ORGANIZACION DE SIMPOSIUMS, CONGRESOS Y JORNADAS TECNICAS

Uno de los principales objetivos que una revista técnica especializada debe marcarse es la organización de su propio "Congreso o Simpo-

sium'' ya sea de ámbito nacional o internacional, en el que se dará cita todo el sector a que representa.

Estos actos serán estructurados de forma que por una parte haya una afluencia de congresistas interesados por las temáticas que allí se van a desarrollar, y por otra parte la asistencia de expositores mediante la adquisición de stands, en donde se presentarán las últimas novedades en productos y servicios.

Este tipo de acto permite, además, a sus organizadores realizar una serie de acontecimientos y material técnico muy interesante.

ORGANIZACION DE VIAJES A CONGRESOS INTERNACIONALES

La actualización para parte de los profesionales o técnicos en temáticas específicas de su sector, puede ser uno de los motivos por los que una revista técnica organice viajes a Congresos Internacionales u otras manifestaciones, tipo reciclajes, becas, etc. De esta forma mantendrá a su lector en contacto con sus colegas de otros países.

FONDO EDITORIAL

La publicación de libros técnicos sobre temáticas monográficas es un cometido importante para la editorial, que deberá ofrecer a través de su revista técnica a sus lectores. Debido a la tendencia actual cada día se desea especializarse más en temas concretos, y es muy interesante apoyar los libros monográficos mediante cursos realizados por la misma revista.

Asimismo, es también muy interesante la edición de *cuadernos prácticos* en los que las explicaciones de las técnicas vayan apoyados por la adquisición adicional de un vídeo, al que se le puede incluir publicidad con el fin de bajar costes de realización.

FASCICULOS Y CURSOS POR CORRESPONDENCIA

En la mayoría de los casos, una revista técnica es leída por profesionales que viven en pequeñas localidades y que debido al poco tiempo de que disponen, les es difícil asistir a cursillos. Para este colectivo podremos orientar un material de formación que forme un ''cursillo por correspondencia'' sobre diferentes técnicas, y que además puedan ser ampliados mediante cassettes o vídeos.

Enrique Julve es Doctor en Ciencias Químicas por la Universidad de Barcelona, Licenciado en Farmacia por la Universidad de Barcelona y Fellow of the Institute of Metal Finishing (F.I.M.F.) (Londres).

Durante más de 25 años ha trabajado en el campo de la Galvanotecnia, en el tratamiento de superficies metálicas y en el de la Electroquímica, así como en el campo del Análisis Químico Industrial, y en el campo de la Corrosión y Anticorrosión. Su labor en las citadas disciplinas se ha traducido en la publicación de más de 60 trabajos en diversas revistas científicas y técnicas nacionales y extranjeras y en varios libros monográficos.

Ha participado en la organización de diferentes Congresos, Simposiums, Reuniones y Jornadas científicas y técnicas, donde ha presentado distintas comunicaciones y ha dictado más de diez cursos y cursillos acerca de Galvanotecnia, Electroquímica Industrial y Corrosión.

Es miembro de la Real Sociedad Española de Física y Química, de la Sociedad de Química Industrial, de la Asociación Nacional de Químicos de España, de la Societat Catalana de Ciències Físiques, Químiques y Matemàtiques (filial del Institut d'Estudis Catalans), del Institute of Metal Finishing de Inglaterra y de la American Electroplaters Society (USA).

Actualmente es Presidente de la Sección de Corrosión de la Asociación Nacional de Químicos de España, de la que ha sido anteriormente Secretario y Vicepresidente, e International Advisor de la Americ. Electrop. Society (USA).

Como profesor ejerce la docencia desde el año 1974 en el Departamento de Química Física de la Facultad de Ciencias de la Universidad Autónoma de Barcelona. Es colaborador de la Revista Técnica "Pinturas y Acabados Industriales" de Barcelona.

Alejandra Puig-Cavero, inició sus estudios de Ciencias de la Información en la Universidad Autónoma de Barcelona, en 1968. Miembro de la Asociación Iberoamericana de Periodistas Especializados y Técnicos (ASPET-España). Diplomada en Dirección Empresarial y Marketing. En la actualidad realiza su labor periodística como directora de la Revista Técnica Especializada NUEVA ESTETICA, siendo además colaboradora y adjunta a dirección de otras publicaciones técnicas.

Desarrolla su actividad profesional dentro de la prensa especializada destacándose por sus conocimientos en el tema de la Cosmética y Estética. Debido a ello, ha colaborado y asesorado en multitud de programas de radio, prensa diaria y TVE. Autora de varios artículos, conferencias y asesoramiento en libros técnicos dentro de su especialidad.

Posee una considerable experiencia en la organización de actividades profesionales, organiza anualmente Symposiums Monográficos Profesionales, Cursos de Perfeccionamiento, Congresos Internacionales, convocados por la revista que dirige. Asimismo, lleva la edición de libros, vídeos, fascículos y presta también sus servicios como asesora de mercado dentro de su especialidad.



