

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Importancia de la Interacción de los Departamentos  
en la Empresa Periodística

Trabajo de Tesis presentado por:

Héctor Arnoldo Salvatierra

Previo a obtener el título de:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora  
Licenciada Aracelly K. Mérida G.

Guatemala, noviembre de 1996

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

Director:  
Licenciado Carlos Humberto Interiano

Comisión Directiva Paritaria  
Representantes Docentes:  
Licenciado Carlos Humberto Interiano  
Licenciado Cristóbal Rivera López  
Licenciado César Urizar Méndez

Representantes Estudiantiles:  
Gustavo Adolfo Bracamonte  
Carlos Menocal Chávez  
Héctor Arnoldo Salvatierra

Secretaria  
Licenciada Miriam Yucuté Muralles

Asesora de Tesis  
Licenciada Aracelly K. Mérida G.

Tribunal Examinador  
Presidenta: Licenciada Aracelly K. Mérida G.  
Licenciado Carlos Humberto Interiano  
Licenciado Gustavo Bracamonte  
Licenciado Cristóbal Rivera López  
Licenciada Silvia Adelina Búcaro  
Suplente: Licenciada María del Rosario Estrada



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 1 de agosto de 1,995  
ECC 728-95

Señor Estudiante:  
Héctor Arnaldo Salvatierra  
ESc. Ciencias de la Comunicación

Estimado Señor Estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.4, del punto TERCERO, del Acta No. 28-95 de sesión celebrada el 24 de julio de 1,995.

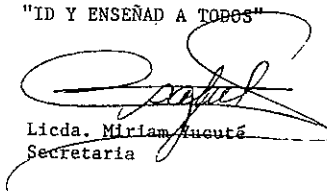
"TERCERO... 3.4...

Comisión Directiva Paritaria, en base al informe presentado por la señora Oficial Encargada de Control Académico, sobre la aprobación de los cursos, talleres y seminarios del pensum de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y que está inscrito como estudiante regular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ACUERDA: Aprobar el cierre de currículum de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, con los siguientes cursos a HECTOR ARNOLDO SALVATIERRA, Carnet No. 8410246.

128 Lingüística General, 143 Métodos y Técnicas de Investigación Social II, 144 Introducción a la Estadística, 145 Teoría del Conocimiento, 158 Psicología de la Comunicación II, 130 Semiología del Discurso Persuasivo, 146 Planificación de Las Comunicaciones Sociales, 147 Antropología Guatemalteca, 148 Semiología de la Imagen, 149 Taller VI: Propaganda y Publicidad, 134 Las Comunicaciones Interpersonales, 150 Idioma I, 151 Taller Integrado I: Salud y Ecología, 152 Teoría Política y Social, 153 Seminario I: Sobre Problemas de la Comunicación en Guatemala, Area Urbana, 133 Semiología del Mensaje Estético, 154 Análisis Comparativo de las Sociedades Capitalistas y Socialistas, 155 Taller Integrado II: Tecnología Agropecuaria, 157 Idioma II, 169 Seminario II: Sobre Problemas de la Comunicación en Guatemala, Area Rural."

Fecha de cierre de currículum: 23-11-94  
Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Miriam Lucuté  
Secretaria



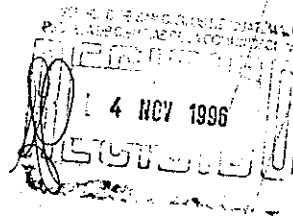
MY/lm

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Universidad, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

**DICTAMEN INFORME FINAL DE TESIS**



Señores  
Comisión de Tesis  
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del trabajo de investigación de tesis del (la) estudiante

HECTOR ARNOLDO SALVATIERRA.--

Carnet No. 6410246-

cuyo tema es La Importancia de la Interacción de los Departamentos  
en la Empresa Periodística.--

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito  
DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Aracelly E. Mérida G.  
(f) Profesional que emite el  
Dictamen

cc/archivo  
estudiante

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, noviembre 4 de 1996.  
ECC 1290-96

Señor estudiante  
Héctor Arnoldo Salvatierra  
Esc. Ciencias de la Comunicación

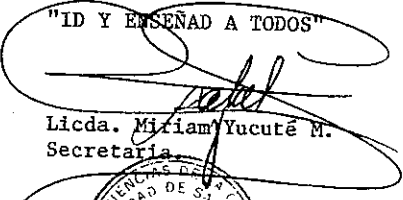
Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.4., del punto TERCERO, del Acta No. 28-96 de sesión celebrada el 28 de octubre de 1996.

"TERCERO:... 3.4... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Dar por recibido el informe relativo a que el estudiante HECTOR ARNOLDO SALVATIERRA, carnet No. 8410246, ha finalizado su proyecto de tesis cuyo título es: LA IMPORTANCIA DE LA INTERACCION DE LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA PERIODISTICA, autorizándole a que continúe con la investigación de rigor."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Licda. Miriam Yucuté M.  
Secretaria

MYM/rde  
c.c. Comisión de Tesis



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



SCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, noviembre 6 de 1996.  
ECC 1346-96

Señor estudiante  
Héctor Salvatierra  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.2., del punto TERCERO, del Acta No. 29-96 de sesión celebrada el 4 de noviembre de 1996.

"TERCERO... 3.2... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable de la Comisión de Tesis y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente ACUERDA: Nombrar a los profesionales Licda. Aracelly Mérida (presidenta), Lic. Carlos Interiano y Lic. Gustavo Bracamonte, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante HECTOR ARNOLDO SALVATIERRA, carnet No. 8410246, titulado LA IMPORTANCIA DE LA INTERACCION DE LOS DEPARTAMENTOS EN LA EMPRESA PERIODISTICA."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucaté M.  
Secretaria.



MYM/rde  
c.c. Comisión de Tesis



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION  
Universidad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 7 de noviembre de 1996

Señores:  
Comisión Directiva Paritaria  
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_\_\_

HECTOR ARNOLDO SALVATIERRA

Carnet No. 84-10246, ha realizado las correcciones y  
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es \_\_\_\_\_

IMPORTANCIA DE LA INTERACCION DE LOS DEPARTAMENTOS EN LA EMPRESA

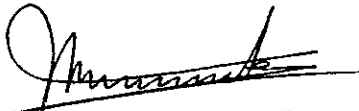
PERIODISTICA


En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que  
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Carlos H. Interiano

  
\_\_\_\_\_  
Miembro Comisión Revisora  
Lic. Gustavo Bracamonte

  
\_\_\_\_\_  
Presidenta Comisión Revisora  
Licda. Aracelly Mérida G.

cc/estudiante  
archivo  
correlativo

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, noviembre 12 de 1996.  
ECC 1366-96

Señor estudiante  
Héctor Arnoldo Salvatierra  
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el punto SEGUNDO, del Acta No. 30-96 de sesión celebrada el 11 de noviembre de 1996.

"SEGUNDO:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Aprobar el trabajo de tesis titulado LA IMPORTANCIA DE LA INTERACCION DE LOS DEPARTAMENTOS EN LA EMPRESA PERIODISTICA, presentado por el estudiante HECTOR ARNOLDO SALVATIERRA, carnet No. 8410246, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales Lic. Silvia Búcaro y Cristóbal Rivera (titulares) y Lic. María del Rosario Estrada de Loarca (suplente), para que con los miembros del Comité de Tesis, Licda. Aracelly Mérida (Presidenta) Lic. Carlos Interiano y Lic. Gustavo Adolfo Bracamonte, integren el Tribunal de graduación y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Carlos Interiano  
Director.

CI/rde  
c.c. Comisión de Tesis



PARA EFECTOS LEGALES, UNICAMENTE EL TESINANDO ES  
RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE DOCUMENTO

## Contenido

Resumen	01
Introducción	03
Capítulo 1	06
La empresa periodística	
1.1 Antecedentes	06
1.2 Concepto y propósitos	07
1.3 Actividad empresarial periodística	09
1.4 Organización	11
Capítulo 2	18
La empresa periodística en Guatemala	
2.1 Antecedentes	18
2.2 Concepción y propósitos	19
2.3 Organización en la empresa periodística	20
2.3.1 Funcionamiento de los departamentos	22
Capítulo 3	31
Importancia de la Interacción de los departamentos en la empresa periodística	
3.1 El proceso de interacción de los departamentos	31
3.1.1 La planificación	32
3.1.2 Clasificación de notas	33
3.1.3 Cubrir fallas	33
3.1.4 Todo es posible	34
3.1.5 En talleres	34
3.1.6 A la calle	36
3.2 Importancia de la interacción, para el logro de los objetivos de la empresa y su subsistencia en un contexto cambiante	36
Conclusiones	39
Referencias bibliográficas	41
Anexos	43

## Resumen

Este trabajo tiene el propósito fundamental de evidenciar la compleja estructura sobre la que se desarrolla el producto que ofrece una empresa periodística, el cual se manifiesta a través de los espacios publicitarios e informativos que aparecen en cada edición de un medio de distribución masiva.

Caracterizado por ser un producto distinto cada día, la elaboración de un periódico encierra un complicado proceso que involucra la participación decisiva de diversas instancias, las cuales ameritan de un actuar sincronizado, pues sin éste sería imposible alcanzar las metas trazadas.

Lo anterior también resultaría inviable si el procedimiento se ejecutara al margen de la organización propia de una empresa. Por ello, la base del adecuado proceso de creación de un periódico descansa en la forma como está concebida la empresa y sus ramificaciones representadas por departamentos.

Para demostrar dichas situaciones, este trabajo partió de buscar los antecedentes históricos sobre la práctica del periodismo en el mundo y, más directamente, en relación con la constitución de empresas periodísticas.

En ese contexto, después de cumplir lo consignado en el párrafo anterior, esta tesis retrata algunos antecedentes de las empresas periodísticas en la historia nacional y luego muestra las atribuciones asumidas por los distintos actores que participan del proceso de creación de noticias y anuncios que todos los días figuran en las ediciones de la empresa objeto del estudio.

El recorrido por los departamentos administrativos y editoriales que conforman la empresa

estudiada, deja claro que para producir un artículo que goce de la receptividad de los lectores, se requiere de altos niveles de coordinación y de esfuerzos que converjan en resultados satisfactorios, que sólo concluyen cuando comienza una jornada que virtualmente alcanza las 24 horas.

La realización de este trabajo ocupó semanas de consultas documentales que permitieron preparar el primer capítulo que sirve para ubicar características de una empresa periodística. Asimismo, fue importante lo recogido mediante referencias testimoniales del personal consultado y que efectúa diversos roles en la entidad seleccionada.

Después de hilvanar los aspectos que concurren en la preparación y elaboración de un periódico, este trabajo ofrece conclusiones que, derivadas de las entrevistas logradas y las experiencias recogidas de la actividad observada en la empresa seleccionada, comprueban la validez de lo captado en la investigación documental.

### Introducción

Diariamente, un porcentaje representativo de la sociedad guatemalteca busca informarse, por medio de los periódicos, de los distintos hechos relacionados con la vida nacional, así como conocer los actos de trascendencia que ocurren en otros países.

La demanda de información requerida por la sociedad, obliga a las empresas periodísticas que funcionan en el medio nacional, a esforzarse para comercializar productos editoriales que satisfagan las exigencias de un mercado competitivo.

Para conseguir tales propósitos, las empresas periodísticas disponen de una compleja estructura que involucra la participación de no menos de 500 personas, distribuidas en varios departamentos, donde cumplen funciones de diversa índole, pero todas ligadas a la búsqueda y procesamiento de materiales integrados en el hacer periodístico.

Este trabajo de tesis pretende resaltar la importancia de la organización y cooperación que debe existir entre los distintos departamentos que forman una empresa periodística, los altos niveles de sincronía que son necesarios y la división de responsabilidades que, al final de la jornada, convergen en un producto llamado periódico, el cual se caracteriza porque cada día es diferente.

Asimismo, este trabajo tiene la intención de retratar la forma como se elabora el periódico y la serie de situaciones que concurren en la consecución de los objetivos perseguidos en lo editorial y administrativo por la empresa estudiada, la cual es una de las de mayor índice de lectores en el país.

Los aspectos que enfoca esta tesis son, primero, la estructura de la empresa y la descripción y

funcionamiento de cada uno de los departamentos que la conforman. En segunda instancia, trata de determinar cómo influye la interacción de estos departamentos en el desenvolvimiento de la empresa y cómo puede determinar su acomodo en los cambios que se suscitan en el contexto nacional.

Merece apuntarse que la irrupción de nuevas tecnologías, los nuevos conceptos informativos y un marco nacional cambiante, han condicionado a que las empresas periodísticas busquen un reacomodo estructural y organizativo. En uno de los capítulos, precisamente, se aborda de manera general la historia de los medios impresos.

Dicho recuento muestra aquellas empresas que surgieron, pero no pudieron afrontar las exigencias del mercado, así como las que sí han podido imponerse y que con el paso del tiempo han alcanzado posiciones de plena consolidación.

En ese sentido, es preciso indicar que las empresas tradicionales, sujetas a esquemas rígidos de funcionamiento, han quedado a la deriva en la carrera por capturar el mercado informativo.

Por el contrario, las empresas periodísticas que no han bajado la guardia a los nuevos retos y las que se han preocupado de implantar innovaciones y hasta las han desarrollado, prevalecen entre las primeras en su campo.

Unas empresas, las que no lograron mantenerse, en la mayoría de casos perdieron el rumbo a causa del carácter paternalista e ideológico en que surgieron. Las que se han desenvuelto bajo conceptos de organización de factores intelectuales, económicos, industriales y comerciales propios y específicos de la prensa, han podido salir avantes y ello lo refleja la distribución de preferencias periodísticas que arrojan

los sondeos de opinión, la venta de anuncios y los registros de suscripciones que lucen.

En función de dichas situaciones se consideró pertinente desarrollar este trabajo, ya que establecer un concepto de organización de la empresa periodística guatemalteca implica detallar su esquema organizativo.

Lo anterior supone, por un lado, la descripción de los distintos departamentos con referencia a sus actividades y funciones; y por otro, determinar cómo la interacción ordenada y planificada coadyuvan a coronar los objetivos de la empresa.

Para efectuar este trabajo se realizaron entrevistas con diferentes personas ligadas al proceso de elaboración de un periódico, mecánica que permitió conocer de fuente directa la serie de pasos que implica la actividad en mención.

A la vez, se cumplieron consultas documentales en bibliotecas y otros puntos afines que reforzaron el trabajo llevado a cabo.

En síntesis, por medio de una investigación documental que permitió la recopilación de información en bibliotecas y centros de documentación, y su respectivo procesamiento, así como entrevistas persona a persona, fue posible plasmar este trabajo con un carácter descriptivo correlacional, es decir, que se detalla el valor de las variables: la organización de la empresa periodística y el funcionamiento de los departamentos de la misma, en un contexto determinado, especificando las relaciones entre éstas.

# Capítulo 1

## La Empresa Periodística

### 1.1 Antecedentes

El periódico tal y como se conoce es un producto de la época moderna, pero pueden citarse algunos ejemplos de antepasados, a saber: El Acta Pública de la antigua Roma, el Tiu Chau o Gaceta de Pekín, del siglo VI de China, y La Gaceta, de Venecia, del siglo XV. También existió diversidad de medios impresos en Alemania y otros países de Europa.

Posterior a la invención de la imprenta, en el siglo XV, se facilitó la difusión de las noticias, y los impresos noticiosos fluyeron en las diversas sociedades. En 1609, se dio la primera publicación de carácter periódico, en Alemania, con el surgimiento del Avisa Relation Oder Zeitug, a la que siguieron Frankfurter Journal, en 1615 (Alemania); Nieuwe Tijdingen, 1616 (Amberes); The Weekly News, 1622, (Londres) y Gazzette de France, 1631 (París).

Ahora bien, la primera empresa periodística fue promovida en Gran Bretaña, por John Walter, prominente hombre de negocios en el campo del carbón y los préstamos. Walter fundó en 1775 The Daily Register y en 1788 The Times. Con el segundo ocurrió la explotación económica del periódico aplicando los conocimientos generales de la empresa mercantil.

Sin embargo, fue su hijo, John Walter jr., quien dio el impulso decisivo a la empresa periodística como tal, pues planteó desde el principio la explotación técnica del periódico; estableció y enfrentó los problemas concretos de dicha empresa. Tomó como base la idea de Koenig, consistente en aplicar la fuerza motriz del vapor a las prensas de imprimir.



Puede señalarse que el planteamiento de introducir publicidad en los periódicos, aunque no como explotación comercial, se suscitó en 1645, cuando el francés Renaudot, médico e historiador, colocó las primeras formas de anuncios periodísticos, publicación de avisos, encargos y ruegos en el informativo *Gazzettes, Relations et Nouvelles*.

Fue Emile de Girardin, quien planteó la posibilidad de venta, aunque con la modalidad de que el lector recibiera un producto cuyo costo fuese superior al precio de venta. Esto lo logró obteniendo ingresos por venta de publicidad, los cuales permitieron la reducción en un 50 por ciento del precio de distribución del impreso. Así empezó la explotación comercial del contenido de un periódico.

### 1.2 Concepto y Propósitos

La empresa periodística es un conjunto de actividades profesionales y técnicas combinadas para la difusión de informaciones por medio de la prensa. Su producto, el periódico, es como un registro de todo el acontecer humano contemporáneo. El periódico ofrece diversidad de información que comenta y analiza.

Nieto (1973: 14-15), expone que "la esencia de la empresa periodística está constituida por el afán de comunicar informaciones e ideas a través de una publicación periódica: la médula de la prensa en su contenido y la elaboración de ese contenido".

También explica que pueden distinguirse tres corrientes doctrinales que toman a la empresa periodística como centro de actividad especulativa: ideológica, comercial y combinada.

a) La empresa periodística como empresa ideológica es aquella cuya difusión de sus principios ideológicos y doctrinarios se antepone a cualquier objetivo empresarial. Por lo regular dichas empresas están

condenadas a la desaparición, pues carecen de planteamientos rentables mínimos de gestión financiera que hagan posible su sobrevivencia.

Sin embargo, existe otro tipo de empresa periodística que tiene una trascendencia ideológica secundaria; aquí concurre el fin ideológico con otros objetivos propios de la explotación empresarial que propician rentabilidad y expansión.

b) La empresa periodística como actividad comercial es aquella que no tiene otro interés que conseguir el máximo beneficio con los costes mínimos. Para ésta, la información es un negocio como cualquier otro. El periódico es un producto industrial y comercial para ser movilizado en el mercado a fin de generar cualquier tipo de información que el lector requiere mientras que de su comercialización resulte un excedente considerable.

c) La empresa periodística como actividad mixta o combinada es aquella cuya finalidad es imponer una línea informativa propia, libre y consciente, junto con los principios de la gestión empresarial más eficiente. "El punto de partida de esta orientación se halla en la distinción entre el derecho de propiedad y el derecho de uso. La prensa, por su peculiar significación, no debe estar nunca sometida a la ley de la propiedad y del beneficio de modo exclusivo; pero sí estar regida por una ordenación económica adecuada a los fines y naturaleza de la empresa periodística" (Tallón, 197: 464).

Con lo expresado, puede establecerse que la empresa periodística tiene dos metas: la primera, lograr una penetración en el público lector a través de la adecuada satisfacción de sus deseos y necesidades; la segunda, obtener un beneficio por medio de la venta de publicidad.

Dos elementos componen el mercado en que se mueve la oferta y la demanda de la empresa periodística: el lector y el anunciante.

El mercado de lectores lo constituye la población que adquiere el periódico y que radica en el área geográfica penetrable de acuerdo con la distribución fijada por el medio.

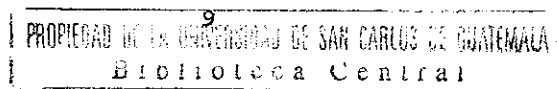
El mercado de anunciantes lo representa todas aquellas empresas y personas que contratan los servicios de anuncio publicitario de forma permanente o temporal.

Por lo descrito, puede indicarse que el periódico es más que un medio informativo, o más que un producto para lucro. Es en sí, la conjugación adecuada de diversos elementos y actividades ejecutadas por el personal de un periódico y hasta puede afirmarse que el número y calidad de las personas que lo adquieren para leerlo, y las empresas y personas que lo utilizan para publicitarse, encuentran en él un espacio de identificación con sus actividades diarias.

A fin de garantizar la producción del periódico y la supervivencia de éste en el contexto político, económico, social y cultural por el que es influenciado, la empresa periodística debe desarrollar las condiciones necesarias con miras a su actualización y progreso, su adecuación al medio, a sus anunciantes y a sus lectores, ya que la calidad del mercado revierte en la calidad de la organización de dicha empresa.

### 1.3 Actividad empresarial periodística

El resultado informativo que diariamente recibe el lector, es decir el periódico, es producto de una labor empresarial compleja, que coordina los trabajos de tres factores de producción: a) el capital y el



equipo financiero; b) los elaboradores intelectuales y, c) los técnicos.

La actividad empresarial periodística está caracterizada por (Tallón 1977: 465):

a) La caducidad y variabilidad del producto. o sea, la vida comercial del periódico, que es de un ciclo corto y pierde interés para el lector, pasado ese lapso. Depende de su información noticiosa y de actualidad, de ahí su variabilidad de contenido, la cual influye al contenido informativo y publicitario, a la presentación y diagramación, al tiraje y la paginación. No existe una edición igual a otra.

b) La contraposición de intereses en el objeto de explotación, o sea, el del equipo económico y el del equipo de redacción. Esto se supera cuando la empresa periodística hace una conjugación equilibrada de intereses comerciales e intelectuales.

c) El trabajo de redacción cualifica de manera determinante la naturaleza de la empresa periodística, aunque éste va íntimamente ligado a los principios que animan la empresa. Los redactores son la voz de la sociedad, son los medidores de sus deseos y de sus necesidades, de sus inquietudes y de sus problemas.

Así, pues, la empresa periodística constituye una unidad en la que se funden factores intelectuales, financieros y técnicos que, no obstante tener funciones completamente distintas, deben combinarse en una tarea común: la edición de un periódico. Se hace necesario, por un lado, una descentralización de funciones dentro de la empresa y, por otra, una participación en conjunto.

La falta o falla en cualquiera de los aspectos referidos puede conducir a la empresa periodística a acortar su vida o engendrar una irresponsabilidad en

cuanto a sus metas establecidas. Simplemente, sin una organización empresarial adecuada, la empresa periodística tiende a sucumbir ante los cambios inminentes que se presentan a través del tiempo en la historia de un país.

El fracaso es indudablemente empresarial y es resultado de no ver a tiempo los cambios que se operan en el contexto. "Manejamos un producto marcadamente efímero y variable, que en contraposición con su rápido ciclo de vida, implica una fuerte y decidida influencia social. Por ello, debemos enfrentar con rigor la decisión diaria sobre contenidos y tratamientos informativos", comentó uno de los periodistas entrevistados.

#### 1.4 Organización

La organización es de vital importancia para cualquier tipo de empresa, ya sea comercial o periodística. Podría apuntarse que las empresas comerciales e industriales están determinadas por finalidades diferentes a la periodística, y en este sentido se tendría la razón: sus finalidades y principios son diferentes.

Sin embargo, cuando se habla de actividad empresarial en el ámbito administrativo, las empresas periodísticas deben buscar la aplicación general de los conceptos propios de toda administración que le permiten una planeación, organización, ejecución y control óptimos para el logro de sus objetivos, el sostenimiento de sus principios y la supervivencia.

De acuerdo con Nieto (1973: 242), el concepto de organización, o conjunto de medidas que el empresario debe adoptar para conseguir el resultado oportuno en la gestión empresarial, tiene singular importancia en las empresas periodísticas. La unión organizada de los factores intelectuales, económicos, industriales y

comerciales propios y específicos de la prensa, entraña problemas que divergen de la estricta producción de bienes o de mediación de servicios.

La organización se refiere a la distribución de actividades dentro de la empresa. Se definen los cargos, las actividades específicas de cada uno de ellos y quiénes serán los encargados de ejecutarlas. Asimismo, de la coordinación de esfuerzos entre unos y otros puestos que involucren la edición del periódico de una forma profesional, práctica, eficiente y alcanzando los objetivos establecidos, optimizando recursos, tiempo y esfuerzo.

En sí norma una definición de cargos para la realización de los diferentes trabajos dentro de la empresa periodística y la interacción que debe existir entre cada uno de éstos. De ahí su gran importancia para la edición del periódico y el acomodo de la empresa en el contexto respectivo.

Todo esquema de organización supone "la descripción detallada de los distintos órganos de la empresa con referencia a las actividades o funciones que a los mismos incumben en orden de la consecución del objetivo perseguido" (Fernández 1972: 354).

Nieto (Iriarte 1988: 213-255), plantea tres sistemas de organización de la empresa periodística:

Lineal

Funcional

Mixto

a) El sistema de organización lineal o "pyramidic type" se caracteriza porque la autoridad asigna diferentes niveles y se guarda una jerarquía y subordinación rigurosa entre los distintos grados o puestos de trabajo de la empresa. Es éste un sistema que se inspira en la organización militar, donde la dependencia se jerarquiza de manera que al final las

decisiones se toman de acuerdo con el criterio de la persona o personas que están en el vértice de la pirámide de mando.

b) El sistema de organización funcional pone acento en la especialización de los ejecutivos que están al frente de los diversos sectores de la empresa. Estos ejecutivos tienen señaladas unas funciones claras y precisas, con unas áreas de competencia delimitadas. Dentro de esas áreas gozan de amplia autonomía y, a la vez, tienen una responsabilidad casi plena de las decisiones que adopten.

c) El sistema de organización mixto intenta recoger las ventajas de los dos sistemas anteriores y salvar los inconvenientes que ofrecen. Según este sistema de organización, cada uno de los departamentos o sectores de la empresa tiene responsabilidades concretas y delimitadas, al mismo tiempo de que se determinan los ámbitos de autonomía y decisión propia. Pero todo ello no es obstáculo para que exista una dependencia jerarquizada en un órgano de gobierno superior. El "staff" cumple con la función de asesoramiento.

Como afirman Rucker y Williams (1969: 08), el sistema de organización mixto es el más aconsejable para las empresas periodísticas. La tarea de editar un periódico implica la necesidad de otorgar autonomía en la decisión a los diferentes sectores de la empresa como redacción, talleres, administración y otros.

Exige, igualmente, que dicha autonomía se haga compatible con la estricta unidad de mando y decisión. La participación en una misma actividad empresarial de prestaciones tan diversas como son la primordialmente intelectual, industrial y comercial, marca una impronta a las empresas periodísticas, lo cual se trasluce en su estructura de gobierno.

No es posible establecer un esquema general para todos los diarios, ni tan siquiera aquellos que parecen similares. Las estructuras económicas, redaccionales, geográficas, políticas y sociales introducen modificaciones sustanciales al programar la organización de la empresa periodística.

Los empresarios quizás piensan más en la supervivencia de hoy que en el desarrollo de mañana. Esta actitud si no es aconsejable en ningún tipo de empresas, mucho menos lo es en las periodísticas, dada su singular actividad.

Otro de los aspectos de la organización que precisa unas detenidas reflexiones, es la necesidad de adoptar nuevas técnicas en los sistemas de administración, productividad y estudio de los diversos mercados.

La organización de una empresa periodística, al igual que la de otras empresas, se encuentra dividida en varias áreas específicas que enmarcan los distintos rubros de actividad que se llevan a cabo en ella.

Además de los marcos administrativo, financiero, productivo, que son comunes a toda empresa industrial, abarca los de la dirección, publicidad y circulación, muy propios de la organización periodística.

Así, para finalizar este capítulo se puede precisar lo siguiente:

a) Primero, la empresa periodística basa su actividad en un grupo de profesionales que está en contacto directo con el contexto social y cuya actividad influye en la opinión pública y el comportamiento social.

b) Segundo, la empresa periodística debe buscar un equilibrio económico y la rentabilidad para no sucumbir ante un mercado muy cambiante y demandante.



c) Tercero, la empresa periodística requiere de un funcionamiento interno que exige organización y coordinación, no sólo en atención a la demanda del lector, sino a la cooperación y participación de sus diferentes departamentos y puestos en la consecución de cada edición.

#### Resumen

La historia del periódico se remonta a la antigua Roma, y al desarrollo social chino del siglo VI, así como a la publicación de La Gaceta, de Venecia, en el XV, lapsos en los que aparecieron expresiones que sentaron las bases de lo que hoy vemos cada día en el producto de la prensa impresa.

Con la invención de la imprenta, en el siglo XV, hubo mayor facilidad para que las noticias corrieran a través de las páginas de los periódicos. De esa manera comenzaron a fluir publicaciones serias en ciudades de Alemania, Francia e Inglaterra.

Desde el punto de vista de empresa periodística, la primera de éstas fue promovida en Inglaterra por el hombre de negocios John Walter, quien en 1775 fundó The Daily Register y tres años después The Times. Aunque Walter marcó una pauta comercial en sus empresas, correspondió al hijo, John Walter jr., impulsar la explotación técnica del periódico.

El francés Renaudot también jugó un papel importante en el giro dado a los impresos, igual que su compatriota Girardin, éste visualizando lo provechoso de vender al público un producto por debajo del costo, aunque compensado enormemente la inversión gracias a la introducción de anuncios pagados.

Según Nieto (1973: 14-15), prevalecen tres corrientes doctrinales que toman a la empresa periodística como centro de actividad especulativa: ideológica, comercial y combinada.

Respecto a la primera asienta que tiende a desaparecer, pues restringe el marco de desempeño a la difusión de sus principios ideológicos y doctrinarios, los cuales antepone a cualquier objetivo empresarial.

Acerca de la segunda precisa que sólo persigue alcanzar los máximos beneficios con los costes mínimos. De la tercera, la cual recomienda, apunta que busca implantar una línea informativa propia, libre y consciente, a la par de los postulados de la gestión empresarial.

Dirigido a un mercado de lectores (quienes buscan información) y otro de anunciantes (quienes colocan su producto para que también lo conozcan los lectores), el periódico, como elaboración de la empresa periodística, es la conjugación adecuada de diversos elementos y actividades ejecutadas por el personal que toma parte en la confección del medio.

Así, el resultado informativo que todos los días reciben los lectores, es producto de una labor empresarial compleja, que coordina los trabajos de tres factores básicos: el capital y el equipo financiero, los elaboradores intelectuales y los técnicos.

No obstante que la organización es piedra angular en toda empresa, tal exigencia es indispensable en una periodística, dados los alcances del producto que ofrece. Dicha situación es remarcada por Nieto (1973: 242). Con esa visión se acota que en una empresa periodística pueden emplearse tres sistemas de organización: lineal, funcional y mixto.

Integrada por profesionales que están en permanente contacto con el contexto social y generan la opinión pública, la empresa periodística requiere de un funcionamiento interno que demanda organización

y coordinación. De igual modo, la empresa periodística debe lograr un equilibrio económico y la rentabilidad como empresa.

## Capítulo 2

### La Empresa Periodística en Guatemala

#### 2.1 Antecedentes

La historia del periodismo en Guatemala se remonta a poco después de la llegada de las tropas españolas que conquistaron este territorio. Fue en 1541 cuando Juan Rodríguez escribió un reportaje que informó sobre la inundación sufrida por los habitantes de la ciudad de Santiago de los Caballeros.

Al acontecimiento citado siguió la adquisición de la primera imprenta, en 1660, situaciones que prácticamente constituyeron la génesis del desarrollo periodístico en Guatemala.

En 1729 se publicó La Gaceta de Guatemala, primer periódico surgido en el país y el tercero del continente. En 1873 se editó El Guatemalteco, medio que se ocupaba de transmitir información de corte oficial. En 1880 apareció el Diario de Centroamérica, el cual ahora es el decano de los rotativos del istmo.

Durante este siglo nacieron y desaparecieron varios periódicos, mientras otros lograron mantenerse y con ello desarrollaron exitosas empresas periodísticas.

Así, en 1920 fue fundada La Hora, rotativo que transita por cierres temporales a raíz de las polémicas políticas que protagonizaba su director Clemente Marroquín Rojas, quien en dos oportunidades partió al exilio. No obstante esos contratiempos, la empresa editora La Hora, sobrevivió y en la actualidad controla el mercado vespertino.

El Imparcial llenó una época en la historia periodística del país merced a la influencia que logró tener en la vida nacional. Apareció en 1922 y fue clausurado en 1985. En 1927 surgió Nuestro Diario, periódico que difundió noticias durante 30 años.

Prensa Libre y El Impacto nacieron en 1951. El primero se consolidó y es de las empresas de mayor éxito, mientras el segundo feneció en los años ochenta debido a la falta de anunciantes y problemas administrativos.

Otro impreso de fugaz trayectoria fue El Flash de Hoy, que funcionó de 1958 a 1960.

Innovador en recursos técnicos y en la manera de presentar la información, Diario El Gráfico salió a la vida en 1963 mostrándose como una empresa que, en ese momento, provocó un giro positivo en el periodismo nacional. En 1970 fue fundada La Nación, periódico que clausuró operaciones doce años después.

Derivado de la empresa periodística El Gráfico, en 1970 se publicó el primer número de La Tarde, el cual en 1982 cambió su nombre por el de La Razón; sin embargo, terminó su existencia en 1985.

Nuevo Diario apareció en 1978 y desapareció en 1980. En 1987 se editó el periódico cristiano La Palabra y en 1988, La Epoca, ambos concluyeron sus gestiones al final de esa década.

Fundado por Corporación de Noticias, en 1990 nació Siglo Veintiuno, periódico que revolucionó la práctica del periodismo impreso tanto en la presentación como en el enfoque de su material noticioso y publicitario, ya que introdujo modernos recursos técnicos que lo hicieron posesionarse de manera rápida de importantes niveles del mercado.

En 1994 se presentó La República y, durante la culminación de este trabajo, aparecieron dos rotativos más: Al Día y El Periódico.

## 2.2 Concepción y Propósitos

Empresa significa emprender una misión, por lo que en el ámbito periodístico representa una comunidad en la que se producen bienes y servicios destinados a

responder a un fin social. Desde esa perspectiva, una empresa periodística, en la que convergen factores humanos y económicos, persigue obtener dividendos con base a proporcionar un bien social: información.

Para llevar adelante sus proyectos, la empresa periodística requiere del capital que permite a cualquier empresa, incursionar en un mercado determinado, apropiarse de los recursos que hagan posible producir lo que ofrece y situarse en condiciones que viabilicen sus expectativas.

Asimismo, como su razón es comunicar/informar, el elemento humano que participa del esfuerzo es un factor vital. En ese marco, como empresa, sus objetivos son producir y percibir ganancias, y en el plano del servicio, suministrar noticias y materiales periodísticos que satisfagan los deseos del lector en lo concerniente a saber qué ocurre en los campos que conforman el diario quehacer de las sociedades.

### 2.3 Organización de la empresa periodística

Para organizarse, una empresa periodística generalmente está dividida por departamentos, en los que al margen del personal humano y filosofía con que cuenten, suelen ser similares en la mayoría de periódicos. Así, puede mencionarse la presencia del Editor o Director, la Gerencia General, el sector de publicidad, el de redacción y un punto de obligado tránsito de todos: el Departamento de Producción.

En la empresa objeto de estudio se ubicó el funcionamiento de tres cúpulas, a saber: Junta de Accionistas, Junta Directiva/Consejo Editorial y la Gerencia General/Dirección General. Como base de las citadas aparecen las áreas Administrativa y Editorial.

La Junta de Accionistas está constituida por quienes aportan el capital que propició el nacimiento de la empresa y que estimula su desarrollo. En esta

esfera se traza la línea de pensamiento del periódico, así como el proceso de crecimiento empresarial. En tal sentido, las ganancias o pérdidas que genere la empresa producen el primer impacto en este punto.

A la Junta Directiva o Consejo Editorial corresponde delinear los mecanismos que darán forma a las directrices ordenadas por la Junta de Accionistas. Juega, asimismo, como ente de enlace entre la cúpula principal y los distintos departamentos que concurren en el esfuerzo de publicar un periódico.

Como brazos ejecutores de las juntas citadas aparecen la Gerencia General y la Dirección General. La primera incide directamente en el aparato administrativo, o sea que su óptica registra todos los movimientos económico-financieros, lo cual implica controlar los gastos de funcionamiento como son los recursos humanos, técnicos y físicos.

Además, la Gerencia General registra los ingresos derivados de las relaciones de servicio que contiene este trabajo empresarial como son las ventas surgidas de la atención publicitaria.

Por su lado, la Dirección General es la representante legal de la empresa. Dicha responsabilidad significa que desde esta posición debe velarse porque el trabajo periodístico se desenvuelva en estricto apego a los cánones éticos y morales que obliga el difícil ejercicio de informar. Por su ámbito de acción, la Dirección General está estrechamente vinculada al área editorial de la empresa.

El Area Administrativa de una empresa periodística se integra con los departamentos siguientes:

Gerencia General, Gerencia Administrativa, Gerencia de Mercadeo, Gerencia de Ventas, Gerencia de

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

Suscripciones, Gerencia de Circulación, Gerencia de Anuncios y, Gerencia de Servicio de Noticias por Teléfono.

En el Area Editorial concurren las responsabilidades siguientes:

Dirección General, Dirección Ejecutiva/Coordinación General, Jefatura de Redacción, Jefatura de Información, las Jefaturas de las secciones Nacional, Internacional, Economía, Deportes, Cultural, Suplementos y de los Departamentos de Fotografía, Arte y, Producción.

### **2.3.1 Funcionamiento de los departamentos**

#### **Area Administrativa**

##### **Gerencia Administrativa:**

Al depender directamente de la Gerencia General, a la Gerencia Administrativa corresponde interrelacionarse con todas las esferas de la empresa. Su tarea fundamental consiste en ordenar el funcionamiento de la empresa como tal y ello implica ejercer control sobre los ingresos y egresos financieros. Bajo su influencia está todo lo que produzca manejo de recursos económicos internos y externos. Atiende los registros fiscales, de seguridad social y otras actividades que, como se expuso, represente utilización de los bienes de la empresa.

Para ejecutar sus responsabilidades, la Gerencia Administrativa se auxilia en las Jefaturas de Contabilidad, Facturación, Auditoría Interna, Personal y Servicios Varios, cada una de las cuales dispone de los recursos técnicos y humanos que operativizan las tareas asignadas.

##### **Gerencia de Mercadeo:**

A este departamento corresponde delinear las estrategias de ventas que apunten a fortalecer la incidencia de la empresa. Para el efecto realiza



constantemente mediciones sobre a qué tipo de lectores y anunciantes interesa el producto periodístico que se elabora. Dicha tarea implica determinar aspectos socioculturales que permiten definir el mercado.

Mediante promociones derivadas de los estudios de mercado llevados a cabo, este Departamento dirige sus estrategias a consolidar los puntos fuertes y fortalecer los que se consideren débiles. Un aspecto relevante es que previo a que la Gerencia de Ventas ejecute, a través de la Sección de Suplementos, un producto editorial determinado, Mercadeo analiza si la actividad trazada tiene garantizado su éxito, según la demanda del mercado.

**Gerencia de Ventas:**

La Gerencia de Ventas se encarga de poner a disposición del cliente, los diferentes espacios que de acuerdo con la política editorial del periódico, se destinan a cubrir cuestiones de interés publicitario. Para ello cuenta con las páginas correlativas de la edición, suplementos periódicos o especiales y algunos impresos que acompañan las ediciones del rotativo.

Por medio de un equipo de ejecutivos de ventas, esta Gerencia comercializa las secciones del periódico en donde, como se anotó, es factible colocar anuncios, los cuales aparecen diferenciados respecto a las noticias, cuya publicación, en contraposición a los anuncios, no son resultado de negociación, sino de la búsqueda informativa de la planta de redacción.

**Gerencia de Suscripciones:**

A esta Gerencia toca encargarse de captar lectores regulares del periódico, a quienes brinda el servicio de llevarles todos los días el rotativo hasta su centro de trabajo o residencia. Para cumplir este encargo empresarial, la Gerencia de Suscripciones cuenta con el apoyo de un departamento llamado de

Atención al Público, el cual responde dudas y tramita solicitudes. También dispone de un grupo de ejecutivos que visita domicilios con el objetivo de ampliar la cartera de lectores.

**Gerencia de Circulación:**

La Gerencia de Circulación está íntimamente ligada a la de Suscripciones, pues su misión es atender los contratos que ingresan en la empresa a través de las Suscripciones. Su despliegue significa garantizar que el periódico llegue a los centros urbanos de la capital y el interior de la República, según los criterios diseñados en la política de penetración.

A fin de garantizar que se alcancen las metas de circulación, esta Gerencia tiene bajo su cargo el concurso de un equipo de supervisores que vela porque más de un centenar de repartidores lleve el producto hacia los lugares fijados.

**Gerencia de Anuncios:**

La Gerencia de Anuncios se vincula con las Areas Administrativa y Editorial, ya que de un lado recibe los compromisos publicitarios contraídos, y del otro lleva el control del espacio asignado para lo estrictamente informativo. También se le denomina Gerencia de Tráfico, dado el carácter de puente que cumple, pues a partir de lo organizado con Administración y Redacción, se relaciona con el Departamento de Producción.

Su papel directo es ubicar entre las páginas del periódico los anuncios contratados, ya sea en espacio preferencial o a su discreción. Garantiza el espacio destinado a las noticias y después supervisa el proceso de producción, que como se explicará más adelante, consiste en presentar en papel y tinta todo lo planificado para figurar en el periódico.

#### Gerencia de Servicio de Noticias por Teléfono:

Ahora que las empresas periodísticas han extendido sus atenciones hacia los distintos espacios abiertos gracias a los avances tecnológicos, el servicio de noticias por teléfono es uno de los que más éxito ha tenido.

Por esta vía, lectores o no del periódico, obtienen mediante una simple llamada telefónica, información sobre distintas actividades. Ello ocurre no sólo en materia noticiosa, sino en lo que respecta a servicios de diversa índole como efemérides, puntos de distracción, restaurantes, almacenes y otros que despiertan el interés del usuario.

Cabe apuntar que esta es una opción básicamente dirigida a los estratos sociales urbanos, dado que utilizarlo conlleva la necesidad de disponer del funcionamiento de un aparato telefónico. Para el efecto, la Gerencia de este servicio se encarga de dirigir el trabajo de un mini equipo de redacción, el cual elabora cápsulas noticiosas sobre política, deportes, cultura, economía; informa acerca del clima, compras, ventas y otras inquietudes de la sociedad. Dicho material es grabado por locutores, cuya voz escucha el usuario al marcar determinados códigos telefónicos que facilitan el servicio.

#### Area Editorial

##### Dirección Ejecutiva/Coordinación General:

A quien desempeña la función de Director Ejecutivo o Coordinador General corresponde servir de nexo entre las Areas Administrativa y Editorial. En lo primero, vela porque en el área de redacción se cuente con los recursos necesarios para el buen desarrollo de sus actividades, pero a la vez controla la efectiva administración de tales herramientas de trabajo.

En el campo editorial, el Director Ejecutivo o Coordinador General se encarga de garantizar la aplicación de las directrices plasmadas en la filosofía del medio y para el efecto, el material periodístico que se publica debe pasar por su control.

**Jefatura de Redacción:**

El Jefe de Redacción tiene bajo su cargo velar porque el trabajo periodístico que aparece en las páginas del medio, responda a los lineamientos de estilo diseñados por la empresa, y a las normas gramaticales establecidas por las leyes que rigen el idioma castellano. La producción de la planta de redacción pasa por el control de calidad de la persona que cumple el papel de Jefe de Redacción.

Además de lo explicado, el Jefe de Redacción también se involucra en el contenido editorial y en la planificación de los temas de carácter informativo/noticioso que produce el periódico.

**Jefatura de Información:**

El Jefe de Información organiza la planta de redacción, fundamentalmente al equipo encargado de procesar las noticias que aparecen en la Sección Nacional. Su función es asignar fuentes de manera que por la planta de redacción circulen los hechos generados en los distintos ámbitos sociales. Dicha misión exige que el ocupante de esta Jefatura tenga una panorámica de lo que acontece en los diversos sectores de la sociedad.

Los niveles particulares de interés que expone la población lectora respecto a los hechos que ocurren local o internacionalmente, han motivado que los periódicos distribuyan su contenido, de acuerdo con las preferencias del público.

Al respecto, Guajardo (1994: 41), delinea un esquema fundamental sobre las que considera áreas

principales de la actividad humana, en las que menciona los campos cultural, político, social y económico. En opinión de Dovifat (1959: 17), "es fundamental que el periódico tenga un conocedor profundo en cada especialidad".

Las acotaciones referidas encuentran eco en los distintos medios masivos, los cuales, en efecto, abren sus páginas a un contenido que incluye secciones como: Economía, Deportes, Cultura e Internacional. En el campo nacional, sirven de ejes noticiosos los hechos que parten de los contextos político (Congreso, Palacio Nacional y factores de poder); legislativo (Parlamento Nacional) y Judicial (tribunales), sobre los que descansan las motivaciones devenidas desde los centros de expresión social.

Además, da espacio a los llamados Suplementos. Con esa base, se observa que gana argumento lo indicado por los autores citados. Para ejecutar lo trazado, cada una de las secciones dispone de una jefatura y un rol específico como se asienta a continuación.

#### Económica:

Algunas páginas del periódico se destinan para trasladar las noticias que competen al marco económico/financiero, aunque ello no las separa de la interrelación que obligadamente mantienen con informaciones surgidas de otras fuentes en la vida del país como son la política, la jurídica y la parlamentaria, además de la nota roja, que sirven de columna vertebral en la jerarquización del contenido de las ediciones del periódico.

#### Cultural:

Otra Sección del periódico es la Cultural, cuya responsabilidad es trasladar informaciones relacionadas con el desarrollo artístico del país y el

de una sola aparición o indeterminada. Su relación la dirige hacia lo administrativo por medio de las Gerencias de Ventas y Mercadeo, cuando el material es susceptible de comercializarse, y con lo editorial, cuando se vincula hacia lo estrictamente informativo.

**Fotografía:**

Como apoyo de todas las secciones y departamentos del periódico ligados a los materiales que se publican, aparece el Departamento de Fotografía, el cual tiene la misión de capturar con gráficas los hechos noticiosos y desde un ángulo artístico los publicitarios. Esta tarea es ejecutada por equipos específicos, según las necesidades del momento.

**Arte:**

El Departamento de Arte también mantiene relaciones duales, ya que en el marco publicitario se liga con el Area Administrativa por medio de las Gerencias de Ventas y Mercadeo, y en el Editorial con todas las Secciones que componen el otro bastión de la empresa. Su apoyo consiste en apuntalar el equilibrio que brindan las fotografías respecto a lo escrito y en tal sentido, su producción consiste en presentar infográficas, ilustraciones y diversas manifestaciones del dibujo.

Su tarea es, entonces, suplir de necesidades creativas a varios departamentos, pero a la vez, supervisar el diseño del periódico y observar que se apliquen las normas de diagramación, para lo cual existen machotes o guías pre establecidas en determinadas secciones del producto editorial.

**Producción:**

Este departamento se encarga de todo el tránsito operativo, función que implica recoger el material producido por los departamentos responsables de crear noticias o publicidad, y conducirlo hasta la fase de

impresión que se lleva a cabo en los talleres de la empresa periodística.

#### Resumen

Desde la traída de la primera imprenta, en la historia periodística de Guatemala ha transitado una serie de medios impresos. La mayoría ha cerrado operaciones por diferentes circunstancias; sin embargo, los que han permanecido en el mercado lo han hecho con éxito.

Para organizarse una empresa periodística se divide por departamentos, los que caben en dos niveles: administrativo y editorial. Jerárquicamente hablando, la empresa tiene tres cúpulas que son la Junta de Accionistas, la Junta Directiva o Consejo Editorial y la Gerencia General/Dirección General.

En la planta administrativa funcionan varios departamentos que tienen que ver con actividades de promoción y ventas que en algunos casos se vinculan al lado editorial, responsable del producto noticioso que se publica cada día. Esas estructuras propician que la empresa ejecute y desarrolle sus actividades en el marco de la sincronía referida.

Lo anterior es factible en la medida que cada uno de los departamentos se desenvuelve con uno o más jefes a cargo de ordenar y conducir el proceso de elaboración del periódico. Entre las actividades encomendadas a los distintos sectores de la empresa, el elemento reiterativo es la necesidad de unir esfuerzos, ya que pese a determinados roles individuales, en algún momento de la jornada el proceso es conjugado y requiere de amarres entre las esferas de la entidad.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

## Capítulo 3

### Importancia de la Interacción de los Departamentos de la Empresa Periodística

#### 3.1 El proceso de interacción de los departamentos:

Quienes participan de la elaboración de un periódico señalan que tal actividad es un "milagro diario". Dicha aseveración tiene su base en la diversidad de esfuerzos que acompaña el trabajo periodístico. La situación se torna compleja con cada engranaje de la empresa que entra a funcionar conforme el cotidiano quehacer absorbe a los distintos departamentos del periódico.

Para lograr un producto editorial y publicitario acorde con las expectativas y demandas del mercado, es básico que todos los eslabones que marcan el proceso de elaboración de un periódico adopten altos niveles de coordinación. Únicamente con la aplicación de lo enunciado, puede cristalizarse sobre el papel lo que surge como una idea o intención.

Los niveles administrativo y editorial tienen sus particulares espacios de coordinación, pero en la medida que van agotando los respectivos procesos, terminan confluyendo en un momento de la producción, lo cual ratifica que cada espacio de la empresa es fundamental en la línea de proyección.

Así, por ejemplo, en el Area Administrativa, la interrelación entre los departamentos de Suscripciones y Circulación es indispensable para hacer eficiente el servicio requerido por el cliente. Si una capta lectores, pero la otra no los surte, o si la primera no extiende su ámbito de incidencia, la segunda no tendrá a donde llevar el producto, son aspectos que dan la categoría de clave a cada esfera de la empresa.



De igual manera puede exponerse que un periódico sin anuncios, difícilmente podrá sobrevivir en un contexto de diaria y fuerte competencia. Asimismo, si el espacio publicitario opaca al noticioso o los elementos informativos no responden a las exigencias del mercado, la empresa irá al fracaso.

La interacción entre cada departamento del periódico se evidencia en el recorrido que cumple cada una de las páginas que forman la edición. Dicho proceso se explica a continuación:

### 3.1.1 La planificación:

El contenido noticioso de una página comienza a gestarse al momento que el Jefe de Información y la Planta de Redacción (reporteros y fotógrafos) celebran su sesión diaria, la cual se lleva a cabo en las primeras horas de la jornada laboral. Un soporte indispensable para esta etapa es la fuente.

Guajardo (1994: 41), dice que se entiende por fuentes de información "los centros donde ocurren sucesos, donde se emiten opiniones, donde se tienen informes frecuentes. Conocer las fuentes significa conocer la gente, el universo y sus relaciones".

Al analizar el momento, cualquiera de los departamentos de la Sección Nacional, decide trabajar sobre un tema determinado y en tal sentido se evalúan los pro y contra de lo previsto para desarrollarse. Una vez considerado como factible de ejecutarse, el tema es asignado a uno o más reporteros, quienes se encargarán de recoger insumos en las fuentes de información, tarea que puede concretarse en un día o bien tomará más tiempo, según la situación lo demande.

Con la planificación del tema a desarrollar empieza un complejo recorrido que tendrá el material informativo. Una vez visitadas las fuentes y con datos

que permitan redactar en función de alguno de los géneros periodísticos, el reportero escribe su nota. Cuando se produce un material para el mismo día puede decirse que entre las 8:00 y 9:00 horas se efectúa la planificación. Entre las 10:00 y las 16:00 horas el reportero elabora su material, el cual traslada al editor, representado por el jefe de la sección.

### 3.1.2 Clasificación de notas:

A mitad de la tarde el equipo de jefes de la Sección Nacional realiza una sesión que sirve para clasificar las notas obtenidas por la planta de redacción. Dicha reunión permite que los jefes tengan la visión general de lo que incluirán en la edición del día, procedimiento que genera la separación o interacción de las noticias, según lo consideren pertinente y de lo cual se deriva el armado de las páginas con los temas noticiosos o de análisis.

Una vez agotado lo anterior, el material pasa al editor o Jefe de Sección, quien recorta, amplía o modifica el trabajo. Revisa y usualmente corrige el titular y en coordinación con el reportero y el departamento de Fotografía selecciona las gráficas que, de considerarse necesarias, acompañan el trabajo escrito. En esta etapa se concreta una de las fases de la interacción, pues se planificó un tema, fue posible obtenerlo y al caer la tarde se tiene debidamente estructurado.

### 3.1.3 Cubrir fallas:

Después de editado, el material periodístico pasa al Departamento de Corrección, cuyo equipo se encarga de detectar errores gramaticales, mecanográficos, verificar la concordancia entre

titular y contenido, y otros gazapos que de no ser descubiertos, desmerecen el producto final.

La cuarta escala del viaje de la página del periódico se produce en el Departamento de Diagramación, en donde con el apoyo de los avances tecnológicos, el material se acomoda en computadora de manera que resulte atractivo a la vista. Aquí se hacen pruebas de impresión del texto, una a un ciento por ciento del tamaño de la página del periódico y una segunda reducida a un setenta por ciento. Este procedimiento permite apuntalar la corrección en papel, además de la realizada en la pantalla de la computadora.

#### 3.1.4 Todo es posible:

Cuando la prueba de la confrontación es satisfactoria, el responsable del Departamento de Corrección da el visto bueno de rigor y envía el material hacia el Departamento de Fotocomposición, en el cual lo escrito y lo fotográfico se unen.

Por su lado, las fotografías han pasado por un proceso de revelado y son sus negativos o "slides" que llegan a fotocomposición para adherirse con el contenido escrito.

Fotocomposición o Color, como también se le llama, es un departamento en el que los avances tecnológicos hacen posible modificar las fotografías y gráficas, en las cuales se puede aclarar u oscurecer el paisaje y las figuras humanas. También es viable cambiar de lugar los objetos, modificar estructuras y una larga de serie de variantes.

#### 3.1.5 En Talleres:

La máquina llamada fotocomponedora imprime o filma los negativos y los remite hacia el Departamento

de Montaje, punto en el que las páginas se preparan de cuatro en cuatro a través de una mascarilla de papel o acetato plástico. Si la página saldrá en blanco y negro, requerirá de un acetato, pero si aparecerá en color, son necesarios cuatro negativos, uno por cada color empleado. Cada acetato se quema en una placa de metal, aunque en el caso del color, el proceso se cuadruplica, pues en cada una de las placas irán las cuatro páginas del acetato o mascarilla.

Las placas llevan un proceso de revelado, fijado, lavado y secado, acción que se efectúa en una sola máquina. En promedio esta parte del trabajo demora cuatro minutos por placa.

Cerrado este desplazamiento, el material se dirige hacia el Departamento de Impresión, en donde en cada uno de los rodillos de la rotativa se coloca cada placa y el mecanismo arroja impresiones en línea de 16 en 16 páginas. En uno de los extremos del aparato, en forma automática se cortan y doblan las páginas y se arma un cuadernillo, el cual sirve para la compaginación del periódico de acuerdo con la forma como se organizó la edición. A esta altura del proceso ha llegado la media noche.

Hasta aquí se ha mostrado la interacción de los departamentos vinculados con el Area Editorial; sin embargo, el proceso es similar en lo que respecta a la Administrativa y como se dijo, ambos pilares adoptan responsabilidades compartidas. En el caso de la Gerencia de Ventas, una vez contratado un espacio publicitario, notifica a la Gerencia de Anuncios las características y ubicación del pedido.

En algunas oportunidades, el cliente envía elaborado su arte, pero en otras la empresa periodística ofrece el servicio y ello implica que el Departamento de Arte apoye lo negociado por la

Gerencia de Ventas y complemente lo actuado por la Gerencia de Anuncios.

En ese sentido, igual que ocurre con el material noticioso, el publicitario hace escala en Fotocomposición, donde es objeto del mismo tratamiento que tuvo la página noticiosa y también sigue el tránsito que concluye en los rodillos de la rotativa.

### 3.1.6 A la calle

La confección de una página comienza entonces, en horas de la mañana, cuando la Sala de Redacción discute, propone y echa a andar la búsqueda de temas informativos. La fase reporteril abarca la mañana y la tarde, igual que el trabajo de ventas, mientras que la tarde y la noche servirán para completar el proceso ya referido. En la madrugada se acelera el trabajo de los talleres para lograr la impresión de todas las páginas de las secciones, suplementos e insertos que lleva la edición del día.

El postrer tramo de la producción es tomado por el Departamento de Circulación, el cual se encargará de trasladar, a través de los repartidores, el periódico hasta los distintos puntos registrados por el Departamento de Suscripciones y los centros de distribución y venta para el público en general. Esta actividad ocupa las horas de la madrugada y las primeras de la mañana, momento en que de nuevo principia a gestarse el proceso en las Areas Administrativa y Editorial.

3.2 Importancia de la interacción, para el logro de los objetivos de la empresa y la subsistencia de la misma en un contexto cambiante:

Las principales empresas periodísticas de Guatemala distribuyen el contenido de su material con un 40 por ciento de información y un 60 por ciento de

publicidad, en un caso; con un 30 por ciento de información y un 70 por ciento de publicidad, en otro; y con un 60 por ciento de información y un 40 por ciento de publicidad, en el tercero. Lo anotado responde a la filosofía de los medios y a los intereses que como empresa persiguen.

Como se manifestó, la interacción de los diferentes departamentos de una empresa periodística es la base fundamental para que ésta consiga los objetivos trazados en lo editorial y en lo administrativo. Para la Dirección General de la empresa objeto de estudio, ocupar espacios preponderantes en la preferencia de los lectores es la mejor medición del impacto que provoca contar con recursos humanos y técnicos que hacen un producto de alta calidad.

El Jefe del Departamento de Arte de la empresa menciona que su porcentaje en la responsabilidad de elaborar el periódico implica motivar la lectura del medio. Para el efecto y gracias a los avances tecnológicos ha sido posible que en los últimos tiempos haya mejorado sensiblemente la presentación de los impresos. De aquellos periódicos saturados de texto, pocas fotografías y diagramaciones aburridas, se ha pasado a páginas vistosas.

Con el apoyo de la informática se producen composiciones entre texto y fotografías, el uso del color ha sido clave y en esta década comenzó a emplearse la infografía, recurso que facilita la asimilación de las informaciones, descarga el contenido de la página y despierta el interés del lector. Sin el concurso del Departamento de Arte, difícilmente el material periodístico atraería la atención de los lectores, y ello en los tiempos

modernos sería lamentable, pues los medios cada vez expanden la información que buscan trasladar a éstos.

De igual manera, el complemento a una buena nota periodística es una fotografía adecuada y, en ese marco, el Departamento de Fotografía es otro soporte para la consecución un contenido que atraiga el interés de ver y leer. A criterio de quienes se desempeñan en los roles fotográficos, su aporte es fundamental en la buena presentación del periódico.

Lo referido por la Dirección y el Departamento de Arte demuestra la importancia de la interacción de las áreas del periódico para enfrentar la competencia y un contexto cambiante, en el cual abundan las exigencias del mercado y muchas empresas no pueden responder a la demanda.

A ello debe agregarse que la interacción entre lo administrativo y lo editorial es indispensable para garantizar el éxito de la empresa. En los antecedentes de las empresas periodísticas del país se mencionó a aquéllas que cerraron operaciones asfixiadas por la presión económica. Tal acotación es admitida por quienes se mueven en el contexto periodístico.

Sin anuncios no hay noticias, y sin éstas un anunciante no se motiva para conseguir un espacio en el periódico. Por esa causa es básico que las empresas periodísticas logren un nivel adecuado de armonía entre una y otra de sus dos brazos de ejecución.

### Conclusiones

- 1 Cada edición de un periódico sólo es posible si los diferentes departamentos que lo conforman cumplen con las exigencias de coordinación que la situación demanda. Por ello es preciso que cada área cumpla los horarios y metas fijados alrededor de la publicación del rotativo.
- 2 Para funcionar de manera adecuada, la Empresa Periodística debe mostrar un esquema jerárquico que propicie la interacción armónica de sus diversas secciones y departamentos de trabajo. Mediante esta estructura, puede garantizar su éxito, ya que la organización es básica en toda empresa, pero en el ramo periodístico adquiere categoría de indispensable.
- 3 Los avances tecnológicos han permitido acelerar los procesos de producción y mejorar la presentación de los periódicos, situaciones que han servido para que las empresas ofrezcan un mejor producto y con ello capten mayores niveles de audiencia.
- 4 Las empresas periodísticas valoran de manera similar el contenido de los materiales noticiosos y publicitarios, por lo que respetan el marco de acción e incidencia de cada uno de ellos, a fin de preservar la aceptación de los mercados hacia los que se dirigen: lectores y anunciantes.
- 5 En un mercado altamente competitivo y cambiante, sólo las empresas periodísticas que han innovado sus contenidos editoriales y que han enfrentado



con decisión los retos de la modernización de las comunicaciones, han logrado mantenerse en la lucha por captar los mercados informativos.

- 6 La política estratégica de las empresas periodísticas, hace que analicen tanto su capacidad de recursos técnicos, que permiten presentar un producto de calidad, como de contenido editorial, para que ambas cuestiones sean complementarias e interdependientes.
- 7 La empresa periodística objeto de estudio aplica la corriente doctrinal mixta o combinada.
- 8 La empresa periodística evaluada se organiza mediante el sistema mixto.

### Referencias bibliográficas

- Bittel, L.R.; Ramsey, J.E. (1985, Organización y Administración de empresas. Enciclopedia del Management. Tomos 1-2-3. Barcelona, Ediciones Centrum.
- Boletín Recortes de Prensa, Centro de Documentación y Biblioteca Flavio Herrera, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1995, pp. 2.
- Contreras, H. (1977), La administración aplicada a una empresa periodística. Tesis Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Dovifat, E. (1959), Periodismo. UTHEA, pp.17
- Empresa (1975), Diccionario de Economía. España: Oikos-Tau, S.A. Ediciones.
- FADES (1988), Módulo de Administración y Desarrollo Empresarial. Programa de Promoción y Desarrollo Empresarial. Guatemala: Fundación Friedrich Evert.
- Falla, E. (1968), El periodismo como empresa de utilidad privada. Tesis Facultad de Humanidades, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gómez, R.L. (1990), La empresa informativa y el protagonismo de los públicos. Comunicación Social UPB. Revista Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, pp. 57-63.
- González, D.; Zeledón, M. (1972), Periodismo. Antología de Textos. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, pp.206.
- Guajardo, H. (1994), Elementos de Periodismo. México, Editorial Gernika, pp. 41-45.
- Guzmán Valdivia, I. (1976), Problemas de administración en las empresas. México: Editorial Limusa.
- Iriarte, A.I. (1988), La empresa y el periódico del futuro. La prensa ante el cambio del siglo. España: Ediciones Deusto, S.A.. pp. 213-256.

Mateo, R. de (1985), Periodismo Empresarial: el consumo de la prensa escrita: análisis de caso. España: Mitre, pp. 141.

Nieto, A. (1973), La empresa periodística en España. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A.

Rucker, F.W.; Williams, H.L. (1969), Newspaper organization and management. EEUU: The Iowa State University Press, pp.8.

Sohn, A.; Ogan, C.; Polich, J. (1988), La dirección de la empresa periodística. España: Paidós.

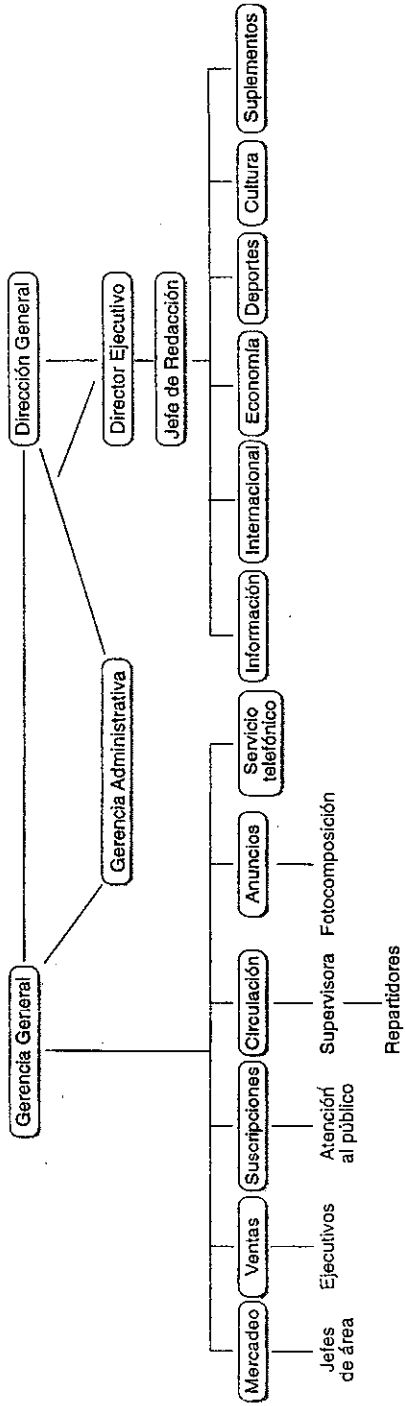
Stoner, J; Wankel, C. (1989), Administración. México: Prentice Hall Hispanoamericana. S.A.

Tallón, J. (19?), La empresa periodística.

# ANEXO

## EMPRESA PERIODISTICA

Junta de Accionistas  
Consejo Editorial



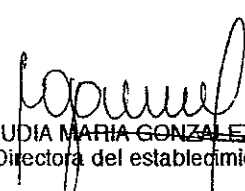


La dirección del Liceo Infantil Rayitos de Sol , situado en la 22 calle 15-17 zona 11 Colonia Granai III, hace constar que el alumno JUAN ANDRES SALVATIERRA REYES asistió regularmente al grupo de MATERNAL II obteniendo las siguientes calificaciones finales:

INICIACION MATEMATICA	100
ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE	100
CONOCIMIENTO DEL MEDIO	100
EDUCACION SENSORIO MOTRIZ	95
ADAPTACION SOCIAL	95
EDUCACION ESTETICA	100
PSICOMOTRICIDAD FINA	100
UBICACION TEMPOROESPACIAL	100
ESQUEMA CORPORAL	100

Por lo que se encuentra **APROBADO** al ciclo correspondiente.

Guatemala, noviembre de 1996.

  
LIC. CLAUDIA MARIA GONZALEZ FONSECA.  
Directora del establecimiento.

LICEO INFANTIL  
RAYITOS DE SOL

Dele futuro a su mayor tesoro

---

21 calle "C" 15-18, zona 11, Colonia Granai Townson III Teléfono: 763472