



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Periodismo

Producción editorial de una revista especializada en leyes emitida por un escritorio
jurídico para sus clientes. Caso: Villalba y Asociados A.C

Trabajo de Investigación presentado por:

Tesista: RODRÍGUEZ MONTESINOS, Mercedes M.

a la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título de
Comunicador Social

Tutor: HERNÁNDEZ FUENTES, Alejandra M.

Caracas, septiembre de 2007

A Dios que me permite seguir adelante.

A mi madre, para ti todos mis estudios.

A César, por venir sin importar nada.

A Valencia mi ciudad y mi vida.

Valenciana por siempre

AGRADECIMIENTOS

A Dios que todo lo puede y permite que las cosas ocurran en su determinado momento, haciéndote entender lo bueno y malo de la vida.

A mi madre pilar fundamental y apoyo en todas las circunstancias de mi vida, enseñándome todo lo que necesito para no perder el rumbo.

A César, quien me acompañó en mis tristezas, mis complicaciones y mis alegrías para sacar este Trabajo de Grado con éxito, gracias por tus trasnochos, por aguantar mis bravuras cuando las cosas no salían como quería.

A Paola por ser la niña grande con quien viví durante dos años. Sabes que eres la viejita...

Amandarina, la campaña “nos quedan siete días”, fue un éxito, gracias por ser mi compañera de trasnocho en la gran ciudad. El Brownie, se quedó pendiente.

A mi tutora por atreverse apoyar este rumbo un poco turbio.

A la profesora Acianela y al profesor Garrido, quienes estuvieron allí cuando los necesité para orientarme y mostrarme el camino cuando los demás simplemente se lavaron las manos. Esa hora de atención fue mi salvación. Gracias siempre.

A Mariana Villalba e Isabel Agudo, quienes me brindaron toda la información necesaria por parte del bufete.

A todos los clientes, abogados y periodistas que me ayudaron en esta propuesta.

A todos lo que hicieron posible de esta meta una realidad.

A quien me enseñó que uno no necesita lo que no conoce.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICOS	xv
INTRODUCCIÓN	16
I. EL PROBLEMA	20
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. DELIMITACIÓN	22
II. MARCO CONCEPTUAL	23
CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	23
1. Comunicación	23
1.1 Elementos de la comunicación	23
2. Organización	25
3. Comunicación Organizacional	25
3.1 Comunicación Externa e Interna	26
4. Cultura organizacional	28
5. Identidad Corporativa	29
6. Imagen Corporativa	30
7. Marca	31
8. Planificación Estratégica	31
9. Visión	32
10. Misión	33
11. Objetivos	34
12. Diferencia entre comunicación organización e institucional	34
12.1 Funciones de la comunicación organizacional	38

Capítulo II: MERCADEO DE SERVICIO -----	39
1. ¿Qué es un servicio? -----	39
2. ¿Qué es mercadeo? -----	40
2.1 Mezcla de mercadeo -----	41
2.2 Elementos de la mezcla de mercadeo -----	42
2.2.1 Precio -----	42
2.2.2 Producto -----	43
2.2.3 Promoción -----	43
2.2.4 Plaza-Distribución o canal de distribución -----	44
2.2.4.1 Distribución de las revistas -----	45
2.3 Mercadeo periodístico -----	46
2.4 Mercadeo de servicio -----	46
2.4.1 Mezcla ampliada del Mercadeo de Servicios -----	47
2.4.1.1 Personas -----	47
2.4.1.2 Evidencia física -----	48
2.4.1.3 Proceso -----	48
Capítulo III: PUBLICACIONES -----	50
1. Tipos de publicaciones -----	50
1.1 Publicaciones Periódicas -----	50
1.1.1 Boletín -----	51
1.1.2 Revista -----	51
1.1.2.1 Revistas especializadas -----	52
2. Públicos de la empresa periodística -----	53
3. Manual de estilo redaccional y gráfico -----	54
4. Estilo periodístico -----	57
5. Lenguaje periodístico -----	59
5.1 Requisitos del lenguaje periodístico -----	60

5.1.1 Corrección -----	60
5.1.2 Claridad -----	61
5.1.3 Elegancia -----	61
6. Política editorial -----	62
6.1 Definición del medio -----	62
7. Partes del manual de estilo redaccional -----	64
7.1 Normativa General -----	64
7.2 Extensión de párrafos -----	64
7.3 Verbos para las atribuciones -----	64
7.4 Elementos de titulación -----	65
7.5 Acrónimos y siglas -----	67
7.6 Edad -----	68
7.7 Tratamiento de los números -----	69
7.8 Palabras malsonantes -----	70
7.9 Solecismos y muletillas -----	70
7.10 Extranjerismos Tecnicismos, Barbarismos -----	71
7.11 Políticas de pesos, medidas y monedas -----	71
7.12 Referencia a la competencia y las publicidades -----	72
7.13 Firma del periodista -----	72
7.14 Consideraciones finales -----	72
8. Manual Gráfico -----	73
9. Partes del manual de estilo gráfico -----	73
9.1 Diseño -----	73
9.2 Principios fundamentales -----	73
9.2.1 Balance -----	74
9.2.2 Contrate -----	74
9.2.3 Foco -----	74
9.2.4 Proporción -----	74
9.2.5 Unidad -----	75

9.3 Puntos esenciales -----	75
9.3.1 Logotipo -----	75
9.3.2 Formato -----	75
9.3.3 Mancha o Margen -----	76
9.3.4 Retícula -----	76
9.3.4.1 Columna, medida y medida falsa -----	77
9.3.5 Tipografía -----	78
9.3.5.1 Clasificación de la tipografía -----	78
9.3.5.1.1 Romana -----	78
9.3.5.1.2 Egipcia -----	79
9.3.5.1.3 Etrusca -----	79
9.3.6 Diagramación -----	79
9.4 Edición -----	79
9.5 Ilustración, fotografía e infografía -----	80
9.6 Elementos de titulación -----	81
9.7 Cuerpo -----	82
9.8 Uso de subrayado -----	83
9.9 Uso de las Bastardillas -----	83
9.10 Uso de negritas -----	83
9.11 Uso de capitulares -----	84
9.12 Uso de viñetas -----	84
9.13 Fondos para el texto -----	85
9.14 Usos de la viuda y la huérfana -----	85
9.15 Uso del color -----	85
III. MARCO REFERENCIAL-----	86
1 ¿Qué es el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.? -----	86
2. Organización del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. -----	86
3. Constitución del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. -----	87
4. Clientes del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. -----	88
5. Servicios que presta el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. -----	89

6. Visión -----	92
7. Misión -----	92
8. Objetivos de la Empresa -----	92
9. ORGANIGRAMA DEL ESCRITORIO JURÍDICO -----	94
IV. EL MÉTODO -----	95
1.-Objetivo general y objetivos específicos -----	95
1.1 Objetivo general -----	95
1.2 Objetivos específicos -----	95
2. Tipo de investigación y diseño -----	95
3. Modalidad de tesis -----	96
4. Operacionalización de las variables -----	97
5. Instrumento de recolección de datos -----	100
5.1 La encuesta -----	100
5.2 El grupo focal -----	102
6. Diseño del instrumento -----	107
7. La muestra -----	110
8. Procesamiento de la información -----	112
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS -----	116
VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS -----	143
VII. PROPUESTA -----	157
1. La Organización -----	158
2. La Competencia -----	158
2.1 Análisis DOFA de Ámbito Jurídico -----	161
2.1.1 Debilidades -----	161
2.1.2 Fortalezas -----	161
2.1.3 Oportunidades -----	161
2.1.4 Amenazas -----	162
3. Política editorial -----	162
3.1 Definición del medio -----	162
3.2 Definición de los públicos -----	163

3.2.1 Públicos internos -----	163
3.2.2 Públicos externos -----	163
3.3 Misión de Infolex -----	164
3.4 Visión de Infolex -----	164
3.5 Objetivos de Infolex -----	164
3.6 Valores de Infolex -----	165
3.7 Temario permitidos y prohibido de Infolex -----	166
3.7.1 Temario permitido -----	167
3.7.2 Temario prohibido -----	167
4. Características físicas de INFOLEX -----	168
4.1 Periodicidad -----	168
4.2 Alcance -----	168
4.3 Soporte -----	169
4.3.1 Formato -----	169
4.3.2 Papel -----	170
4.3.3 Forma de encuadernación -----	170
4.4 Aspiraciones de la publicación -----	171
4.5 Finalidad económica -----	171
4.6 Normativa de la publicidad -----	172
5. Diseño editorial -----	174
5.1 Estructura de la publicación -----	174
5.2 Contenido -----	174
5.2.1 Portada -----	175
5.2.2 Contraportada -----	176
5.2.3 Índice y directorio -----	177
5.2.4 Editorial -----	178
5.2.5 Presentación -----	178
5.2.6 Leyes -----	178
5.2.7 Opinión y Análisis -----	179
5.2.8 Sentencias -----	179

5.2.9 Penal -----	179
5.2.10 Realidades -----	179
5.2.11 ¿Qué hacer y dónde acudir? -----	180
5.2.12 Sociales -----	180
5.3 Número habitual de páginas -----	180
5.4 Tiraje -----	181
5.5 Canales de distribución -----	181
5.6 Organización interna -----	182
6. Manual de Estilo Redaccional -----	182
6.1 Normativa General -----	182
6.2 Extensión de párrafos -----	183
6.3 Verbos para las atribuciones -----	183
6.4 Tipos de títulos -----	184
6.5 Antetítulos -----	184
6.6 Intertítulos -----	184
6.7 Sumario -----	185
6.8. Firma del periodista -----	185
6.9. Atribuciones de la fuente -----	186
6.10. Acrónimos y Siglas -----	186
6.11. Edad -----	187
6.12. Tratamiento de los números -----	187
6.13. Uso de la información off the record y de los rumores -----	188
6.14. Sobre las palabras malsonantes, solecismos y muletillas -----	189
6.15. Extranjerismos, tecnicismos y barbarismos -----	190
6.16. En cuanto al uso de los géneros en la palabra -----	191
6.17. Políticas de pesos, medidas y monedas -----	192
6.18. Referencia a la competencia y las publicidades -----	192
7. Manual Gráfico -----	193
7.1. Logotipo -----	194
7.2. Tipografía -----	194

7.3 Intertítulos -----	195
7.4 Títulos -----	195
7.5 Antetítulo -----	196
7.6 Sumario -----	196
7.7. Cuerpo -----	197
7.8. Créditos periodísticos -----	197
7.9. Créditos fotográficos -----	197
7.10 Uso de subrayado -----	197
7.11 Uso de bastardillas -----	198
7.12 Uso de negritas -----	198
7.13 Uso de capitulares -----	198
7.14 Uso de viñetas -----	198
7.15 Fondos para el texto -----	198
7.16. Usos de la viuda y la huérfana -----	199
7.17. Uso del color -----	199
7.18. Elementos gráficos -----	199
7.18.1 Tamaño y formato -----	199
7.18.2 Números de página -----	200
7.18.3 Columnaje -----	200
7.18.4 Fotografías -----	200
7.18.5 Infografías -----	201
7.18.6 Ilustraciones -----	201
7.18.7 Soporte -----	201
7.18.8 Publicidad -----	202
7.18.9 Consideraciones finales -----	202
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	204
IX. REFERENCIAS -----	207
X. ANEXOS -----	214
Anexo A. Encuesta aplicada a los clientes del E.J.V.A. A.C. -----	214

Anexo B. Guía de Discusión del Grupo Focal -----	217
Anexo C. Chi cuadrado y Phi según SPSS, correlaciones de Pearson -----	220
Anexo D. Entrevista grupal. -----	221
Anexo E. Búsqueda de antecedentes marcarios -----	232
Anexo F. Presupuestos Diagramación -----	236
Anexo G. Presupuesto Impresión 500 ejemplares -----	238
Anexo H. Presupuesto Impresión 1.000 y 1.500 ejemplares -----	240

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables -----	97
Tabla 2. Gusto por recibir la revista especializada -----	117
Tabla 3. Considera necesaria la revista -----	117
Tabla 4. Periodicidad con que le gustaría recibir la revista -----	118
Tabla 5. Personas que buscan información especializada en periódicos -----	120
Tabla 6. Personas que buscan información especializada en revistas -----	120
Tabla 7. Personas que buscan información especializada en televisión -----	120
Tabla 8. Personas que buscan información especializada Radio -----	121
Tabla 9. Personas que buscan información especializada en Internet -----	121
Tabla 10. Tiempo que le dedica a la lectura diariamente -----	122
Tabla 11. Personas que seleccionaron leyes y jurisprudencias para las secciones de la revista -----	123
Tabla 12. Personas que seleccionaron soluciones jurídicas para las empresas para las secciones de la revista -----	124
Tabla 13. Personas que seleccionaron información laboral para las secciones de la revista -----	124
Tabla 14. Personas que seleccionaron información inmobiliaria para las secciones de la revista -----	124
Tabla 15. Personas que seleccionaron cursos, charlas y jornadas jurídicas para las secciones de la revista -----	125
Tabla 16. Personas que seleccionaron información corporativa para las secciones de la revista -----	125
Tabla 17. Personas que seleccionaron qué hacer y dónde acudir para las secciones de la revista -----	125
Tabla 18. Extensión de la revista -----	126
Tabla 19. Personas que asociaron el color Azul con el Escritorio Jurídico -----	127
Tabla 20. Personas que asociaron el color Blanco con el Escritorio Jurídico -----	127

Tabla 21. Personas que asociaron el color Gris con el Escritorio Jurídico -----	128
Tabla 22. Recibir la revista para conocer las leyes -----	129
Tabla 23. Recibir la revista para mantenerse actualizado -----	129
Tabla 24. Recibir la revista para conocer las opiniones de los abogados -----	129
Tabla 25. Recibir la revista para mantenerse informado -----	130
Tabla 26. Análisis de resultado del grupo focal -----	131

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICOS

Figura 1. Organigrama del Escritorio Jurídico Villaba y Asociados A.C. -----	94
Grafico 1. Frecuencia en función del gusto por recibir la revista -----	117
Grafico 2. Frecuencia en función de la necesidad de recibir la revista -----	118
Grafico 3. Frecuencia en función de la periodicidad con que le gustaría recibir la revista -----	119
Grafico 4. Media en función de los medios en los cuales buscan información especializada -----	122
Grafico 5. Frecuencia en función del tiempo dedicado a la lectura diariamente -----	123
Grafico 6. Media en función de las secciones que le gustaría leer dentro de la revista -----	126
Grafico 7. Frecuencia en función de la extensión de la revista -----	127
Grafico 8. Media en función de los colores que asocian con el escritorio -----	128
Grafico 9. Media en función del por qué le gustaría recibir la revista -----	130

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Valencia, estado Carabobo, hace 38 años nació el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados, A.C. Esta organización se encarga de prestar servicio y asesoría jurídica a clientes de diversos sectores de la sociedad. Fue fundado en 1969, y en la actualidad cuenta con una sede principal ubicada en el norte de la ciudad de Valencia, donde ha ido en aumento la prosperidad del Escritorio.

Aunado a ello, el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. cuenta con oficinas asociadas en las ciudades de Maracay, estado Aragua, y Barquisimeto, estado Lara, mantiene relación con abogados reconocidos de Caracas, Distrito Capital, sociedad que le permite atender un alto volumen de asuntos jurídicos que requieren la presencia física en ciudades cercanas.

De igual manera la firma está asociada de forma estratégica con abogados, economistas, asesores contables, financieros y de mercado de capitales, especializados en diferentes áreas de importancia para las empresas que forman parte de la cantera de clientes de este bufete. Además posee excelentes relaciones con distintos despachos de abogados de Venezuela como de Estados Unidos.

Desde el 2003, el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. forma parte de la red global de la alianza internacional de firmas independientes de auditores, contadores y abogados Geneva Group Internacional, la cual tiene su sede principal en Zurich, Suiza y realiza conferencias anuales en cada continente con el fin de reunir a sus afiliados y conversar sobre temas de actualidad. En esta red global, por parte de Venezuela también pertenecen los escritorios jurídicos de Caracas: Viso, Rodríguez, Cottin, Medina y Asociados.

Como el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. posee gran trayectoria y siempre está en la búsqueda de crecer para brindarle mayor satisfacción en el servicio que presta a sus clientes, se decide realizar la siguiente investigación donde se estudiará la propuesta de una publicación que sea elaborada por los propios abogados con la ayuda de un periodista que coordine y asesore su producción editorial.

Se realizarán encuestas para determinar lo que realmente quiere el cliente leer del bufete y de los abogados que participarán en la publicación, la cual podrá salir dos o tres veces por año, dependiendo de las nuevas informaciones que se manejen, de la carga de trabajo que posea cada abogado y de la periodicidad que revelen los cuestionarios de los clientes, así como el presupuesto que se tenga y de los costos de producción que genere la publicación.

El Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. posee la inquietud de realizar un órgano informativo desde hace varios años, pero nunca se ha dado la oportunidad, aunque siente la necesidad de realizar una publicación que los acerque a sus clientes como un servicio extra que le brinda el bufete. Además que la publicación se convertirá en una carta de presentación de los abogados.

Dentro del organigrama de funciones del Escritorio Jurídico se encuentra el cargo de Comité de Publicaciones a la espera de la elección de dicho grupo, que se encargará de la realización de la revista que se propone en este Trabajo de Grado, la cual estará bajo la estricta dependencia del presupuesto también contemplado dentro de los Estatutos del Escritorio, para la producción de la publicación.

Relacionado con este tema de investigación se conocen dentro de la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab) y de la Escuela de Comunicación Social, los siguientes Trabajos de Grado: *Diseño de una publicación institucional como herramienta de promoción para organizaciones no lucrativas. Caso: Fe y Alegría.* (Ucab) y *Diseño de*

estrategias de comunicaciones para una ONG. Caso: Centro de Salud Santa Inés. (UCAB).

Para este Trabajo de Grado, no sólo se incluyen las publicaciones para instituciones o de las instituciones, también se deben mencionar las revistas especializadas como lo son, *Maite: la revista, propuesta de lanzamiento de la revista Maite para la mujer venezolana* (Ucab) y *Proyecto para la elaboración de una revista cultural* (Ucab).

Existe otro grupo de estudio que se pueden relacionar con este problema de investigación y son aquellas Tesis de Grado que han realizado Guías para la redacción de diferentes fuentes periodísticas, dirigidas para los estudiantes de Comunicación Social de la Ucab, entre este grupo se resalta la *Guía para la redacción de informaciones judiciales, dirigida a los estudiantes de Comunicación Social de la UCAB.* (Ucab).

La originalidad que presenta este Trabajo de Grado, es la posibilidad de unir en una revista las ventajas que ella presenta, pero evitando los altos costos de impresión y distribución con las oportunidades del formato digital, las cuales permiten colocar la información tanto en la página web de la empresa como enviársela a los clientes por medio electrónico.

La estructura del proyecto será de la siguiente forma:

Capítulo I, desarrollo del planteamiento del problema, justificación, alcances y limitaciones de la investigación.

Capítulo II, se buscará dejar claro los pasos necesarios a seguir para realizar la producción editorial de la publicación, esto se explicará en el marco conceptual

Capítulo III, se expresará una breve historia del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. que permitirá ubicar la investigación dentro de la empresa en estudio, todo ello, dentro del marco referencial de la investigación.

Capítulo IV, se define la metodología de la investigación, así como el tipo y diseño, el área, la población, la muestra, la técnica e instrumento, la validez y confiabilidad de los instrumentos, así como la recolección de datos que se utilizarán para conocer las necesidades informativas que en materia jurídica tienen los clientes del Escritorio.

Capítulo V, se analizan y se interpretan los resultados de los instrumentos aplicados.

Capítulo VI, se discuten los resultados del análisis de las encuestas y lo significativo que se consiguió en el grupo focal.

Capítulo VII, se establecen los parámetros para realizar la propuesta del diseño de la publicación, dentro de la cual se deben redactar los manuales de estilo redaccional y gráfico.

Capítulo VIII, se dan las conclusiones y las recomendaciones para mejorar la investigación realizada.

I . EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hace 38 años se fundó en Valencia, estado Carabobo, el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., que cuenta con una cantera de clientes cercana a los mil, entre grandes, medianas y pequeñas empresas que buscan la asesoría de este bufete para resolver sus problemas jurídicos.

Con el pasar de los años el Escritorio Jurídico se fue convirtiendo en una empresa más formal y dedicada en toda su capacidad a satisfacer la necesidad de los clientes. Desde hace algún tiempo, el bufete ha sentido que la competencia de los distintos escritorios jurídicos de la zona central de Venezuela ha crecido, por lo que se incrementa la necesidad de mantener a sus clientes contentos y satisfechos, para evitar que la competencia se los lleve consigo.

Por todo esto, el equipo de abogados que conforma dicho bufete, están interesados en crear una publicación donde puedan informar a sus clientes más importantes lo que está ocurriendo en el mundo jurídico con una periodicidad específica que permita conseguir la información y procesarla dentro del día a día de la labor que habitualmente llevan a cabo.

Tomando en cuenta la problemática existente surge el problema de esta investigación:

CÓMO REALIZAR LA PRODUCCIÓN EDITORIAL DE UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN LEYES EMITIDA POR EL ESCRITORIO JURÍDICO VILLALBA Y ASOCIADOS A.C. DIRIGIDA A SUS CLIENTES.

2. JUSTIFICACIÓN

Con la serie de eventos en el ámbito jurídico que se presentan en la actualidad en Venezuela, las empresas de esta área sienten la necesidad de estar más en contacto con sus clientes, con el fin de prestarles un mejor servicio y más apoyo para evitar que sean víctimas, por falta de conocimiento, de las nuevas leyes y procesos jurídicos que se abren con frecuencia ante las empresas productoras privadas del país.

Es por ello que el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. está interesado en conseguir un medio para comunicarse con sus clientes, de manera que les permita informarles los procesos que se realizan en el país y tratar temas que los abogados dominen y les sean útil a su público meta.

Ante esta situación, surge la idea de realizar la producción editorial de una publicación, donde los abogados escriban con un idioma más entendible para aquellas personas que dirigen las empresas, pero que no necesariamente son abogados y comprenden los tecnicismos del tema.

Para la elaboración de esta publicación, se hará uso de las herramientas de diseño de medios, artes gráficas y producción editorial, adquiridas durante la formación académica en la Universidad Católica Andrés Bello.

Al momento de definir la producción de los textos que conformarán el contenido de la revista, se utilizarán los conocimientos relacionados con los géneros periodísticos, estilo y redacción.

3. DELIMITACIÓN

Para la realización de este Trabajo de Grado se debe conocer lo que piensa un grupo significativo de los clientes del bufete, que servirá de muestra representativa, lo cual permitirán conocer las características que consideran importante y que debe tener una publicación especializada en temas jurídicos.

Para ello se utilizará la técnica de cuestionarios cortos que se aplicará a los clientes para saber lo que ellos buscan y esperan de la publicación, cuánto tiempo le dedican a la lectura y en qué medios buscan con mayor frecuencia información especializada como la que se pretende brindar en la revista emitida por el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

Luego se realizará una entrevista grupal breve entre abogados, clientes del Escritorio y periodistas, para conocer sus opiniones ante la propuesta que se realizará en esta investigación. Esto debido a que es necesario conocer la opinión del público meta y no se puede realizar por tiempo y dinero un mayor estudio de mercado.

II. MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

1. Comunicación

Para entender cómo debe ser la comunicación dentro de las organizaciones es importante definir qué es comunicación. Puede decirse que es el proceso que comprende la transmisión de un mensaje entre dos o más personas. Dentro de este proceso existe un intercambio de ideas, hechos y datos que permiten mediante unos conocimientos previos, que las personas que interactúan se entiendan y por ende se produzca la comunicación.

Carlos Fernández Collao, en su libro *La Comunicación en las Organizaciones*, sostiene que: “para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso” (Fernández, 1996, p. 19).

Pascuali, A. (1990), por su parte, plantea que la comunicación es “la relación humana consistente en la emisión – recepción de mensajes entre los interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la socialización del hombre” (Pascuali 1990, cp. Figueiredo y Langarte 2002 p.15).

1.1 Elementos de la comunicación

La comunicación para que pueda ser entendida como proceso debe comprender determinados elementos, entre los más esenciales se destacan:

El emisor o fuente: se considera para esta función a la persona que produce el mensaje, que será destinado a uno o varios receptores. La fuente es la responsable de la preparación del mensaje.

El mensaje: “es el estímulo que la fuente transmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes se componen de símbolos que tienen un significado común para la fuente y el receptor” (Fernández, 1996 p. 21).

El canal: se considera como tal, el vehículo que lleva los mensajes de la fuente al receptor, de manera que puede ser un medio de comunicación masiva pública o interpersonal. Según señala (Fernández, 1996), los canales masivos hacen posible que una fuente alcance a muchos receptores, casi siempre de manera simultánea. Los canales públicos permiten la comunicación entre una fuente y un grupo de personas relativamente amplio; por ejemplo los boletines y revistas de una empresa y los canales interpersonales implican un intercambio más directo entre fuente y receptor, o entre los miembros de un grupo pequeño.

El ruido: se considera a cualquier elemento que interfiera en la emisión de un mensaje e impida la correcta recepción del mismo.

El receptor: es aquella persona que recibe el mensaje enviado por un emisor. Es tan importante como el emisor y simboliza el objetivo de la comunicación.

Los efectos: son los que “ocurren como resultado de la transmisión de un mensaje. Cuando hablamos de comunicación efectiva, ésta se refiere a los cambios en el comportamiento del receptor, intencionalmente provocados por la fuente” (Fernández, 1996, p.23).

La retroalimentación: “es la respuesta del receptor al mensaje emitido por la fuente (...) permite que la comunicación sea un proceso dinámico y bidireccional” (Fernández, 1996, p.23).

2. Organización

Ya definido el término comunicación y cuáles son los elementos principales de la misma, se debe definir ahora lo que se entiende por organización.

Annie Bartoli, en su libro *Comunicación y Organización*, se refiere a la organización como “un conjunto estructurado de componentes e interrelaciones del que se obtienen deliberadamente características que no se encuentran en los elementos que la componen; lo que nos remite a la noción del sistema” (Bartoli, 1992, p.19).

Bartoli asegura que, en las organizaciones se debe buscar mantener el balance entre las posiciones contrarias que se suscitan en el sistema, la de innovación y la que plantea mantener lo establecido, con el fin de conservar un correcto y equilibrado funcionamiento de la misma.

Expresa que cuando se producen cambios, la organización puede aceptarlos o no, de ahí viene el equilibrio necesario entre lo ya establecido dentro del sistema y lo nuevo que se propone. Todo esto produce la estructura normativa de la organización, que entre los elementos necesarios para su funcionamiento se encuentran los físicos, tecnológicos y sobre todo la cultura de la empresa, que se puede clasificar según su materialidad y grado de formalidad.

3. Comunicación Organizacional

Cuando se comprende lo que significa comunicación y organización se debe proseguir con la unión de ambos conceptos, lo cual se puede entender como la comunicación corporativa, que es la que pasa de ser sólo un modelo personal y se expande hasta que el colectivo lo acepta y lo utiliza.

La comunicación organizacional busca ser el proceso mediante el cual se pueda conseguir de manera fácil la transmisión de los mensajes que se dan entre los miembros de una organización y entre ésta y el medio que la rodea.

Dentro de las empresas es muy importante este tipo de comunicación, ya que con ella se puede influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos tanto internos como externos que posee la organización, de manera que los mismos cumplan mejor con sus objetivos.

En el libro *La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones*, se considera a la comunicación organizacional como “el proceso básico que permite a la gente orientar sus conductas (...) y dar fuerza a las personas para trabajar juntos hacia la consecución de los fines propuestos (...)” (Lucas Marín, 1997, p.103).

3.1 Comunicación Externa e Interna

Como se aprecia, la comunicación organizacional puede ir dirigida principalmente a dos públicos: el interno y el externo.

Toda organización necesariamente está inmersa en un sistema social que permite comprender el comportamiento individual o las actividades de dicha empresa. Una organización humana es un sistema social: sus diferentes segmentos y funciones se relacionan. Cada parte influye en toda la organización, porque todas las unidades, humanas y no humanas están conectadas entre sí para producir un fin determinado. (Scout y Mitchell, s/f, cp. Lucas, 1997).

En el entorno de las organizaciones se puede presenciar representantes de otras entidades que se interesan por conocer las actividades que internamente se realizan. Así se puede apreciar cómo las organizaciones y quienes la rodean están conectados por flujos de informaciones que son relevantes para ambos.

El conocimiento de los distintos públicos a los que se puede dirigir una organización es esencial, es por ello que (Fernández, 1996), define la comunicación externa como un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, dirigidos a mantener o mejorar su relación con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover determinados productos o servicios.

La comunicación externa incluye a las comunicaciones integradas, la publicidad y la publicidad institucional.

Para este mismo autor, las comunicaciones integradas son todas aquellas actividades y programa de comunicación que lleve a cabo cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos, y proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización.

Fernández separa la publicidad de la publicidad institucional, él asegura que la primera es el conjunto de mensaje emitidos a través de diferentes medios de comunicación masiva, que buscan promover o incrementar las ventas de los productos o servicios de la organización.

Y explica que la publicidad institucional, son todos los mensajes emitidos a través de diferentes medios de comunicación masivos, que persiguen despertar en el público una imagen favorable de la organización. Se considera entonces, como un instrumento de las comunicaciones integradas.

Como comunicación interna se conoce a todos los memos, boletines, carteleros que utilizan las empresas para informar a sus trabajadores sobre temas que ellos consideran pertinentes.

4. Cultura organizacional

Otro punto que se debe resaltar es la cultura organizacional que existe en las empresas:

Cuando nos referimos a cultura la entendemos como “el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptadas, conciente o inconcientemente, por los miembros de un sistema cultural” (Fernández, 1996, p. 109).

Así la cultura de la organización y las pautas de comunicación que se acuerdan entre los miembros, están estrechamente unidas. Para (Fernández, 1996), la cultura afecta a las pautas de comunicación y determina la frecuencia, calidad, grado de formalidad y la dirección a seguir en una organización.

Con la cultura organizacional se pueden regir las formas de comportamiento de manera que la empresa obtenga el mayor provecho posible para conseguir los objetivos propuestos.

La cultura organizacional para (Denison, cp. Carrasquero, 1995), está constituida por varios factores entre los que se destacan los valores, las creencias y los principios fundamentales que logran constituir los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como el conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos para proporcionar una coherente cultura dentro de la empresa.

La cultura organizacional es “el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de la organización” (Fernández, 1996, p.110).

Ítalo Pizzolante (1993), afirma que la cultura organizacional está compuesta por seis factores: valores y creencias, normas de comportamiento, políticas escritas, motivación vertical, sistema y procesos formales e informales, y las redes que se crean entre los seres humanos. La conjunción de todos estos es lo que definirá las conductas y actitudes de quienes integran la organización en pro de la misma.

5. Identidad Corporativa

Todo el concepto y el buen uso de una cultura organizacional, produce lo que se conoce como una identidad corporativa.

La identidad corporativa está constituida por un sistema de signos visuales que buscan distinguir y facilitar el reconocimiento de una organización entre las demás, ya sean de su mismo género o distintas. El objetivo es: diferenciar y asociar ciertos signos con determinada organización, de forma que se logre aumentar la notoriedad de la empresa.

Van Riel (1997), en su obra *Comunicación Corporativa*, establece que la identidad corporativa es la forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivos mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos.

En el libro *Comunicación Corporativa* se define la identidad corporativa como “la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión” (Van Rekom, y otros s/f, cp. Van Riel, 1997, p.37).

Por su parte, (Wally Olins, 1991), en su libro *Identidad Corporativa*, afirma que la identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos y colores que la organización utiliza para distinguirse y diferenciar a su marca. Estos signos tienen como fin materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y representan normas uniformes de calidad favoreciendo la lealtad de los consumidores.

Cuando se tiene una identidad corporativa adecuada que produce un buen impacto en los públicos de la organización, se puede lograr mucho más con ellos. Se consigue mayor motivación entre los empleados, se le brinda confianza a los clientes, se les manifiesta la importancia que tienen los clientes y los públicos objetivos financieros.

6. *Imagen Corporativa*

Además de la identidad corporativa, una organización debe tener una imagen corporativa que vaya acorde con la situación de la empresa y que refleje lo que plantea su mensaje.

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona” (Dowling cp. Van Riel, 1997 p.77).

“La imagen corporativa refleja, en parte, la identidad de una organización. La buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza (...)” (Van Riel, 1997 p.28). Es por ello que poseer una imagen corporativa reconocida y con buen estatus es de relevancia para una organización que pretende mantenerse en el tiempo, crecer y adaptarse a los nuevos cambios que ocurran.

7. Marca

Ya cuando se puede establecer una identidad y una imagen de una empresa, la misma pasa a tener una marca, que es reconocida por sus clientes, sus públicos objetivos y sus competencias. Este concepto lo han explicado autores como Kapferer y Thoenig (1991), quienes en su libro *La Marca, motor de la competitividad de las empresas y de crecimiento de la economía*, la definen como el “conjunto inseparable de un nombre o símbolo, del producto que la soporta con sus presentaciones o atributos y del contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor (...)” (Kapferer y Thoenig, 1991 p. 17).

8. Planificación Estratégica

Toda empresa respetable debe poseer una planificación estratégica que le permita guiar a la gerencia a utilizar los elementos, internos o externos, más adecuados para conseguir sus beneficios.

Un plan es una minuta escrita, donde se plasman las disposiciones elegidas por los estrategas, con el fin de alcanzar unos objetivos previamente estipulados. Los expertos coinciden en que para hacer la planificación estratégica es necesario tener claro, con anticipación, la visión, la misión, los objetivos y las estrategias de la organización. (Expósito y Lafée cp. Jaimes 2001).

La planificación estratégica entonces, debe realizarse sobre las bases de la información básica que establece la cultura empresarial, y por lo tanto, las normas y objetivos que la misma plantee. Es por ello que se debe definir los conceptos de visión, misión y objetivos, los cuales permitirán a futuro conseguir los planes estratégicos que se plantearon.

También la visión y la misión ayuda a realizar un análisis de la situación en la empresa y tal como lo expresa Francisco Iglesias (2001), en su libro *Marketing periodístico*, “parte importante del análisis de la situación se refiere a la confirmación de lo que la propia empresa es, y la finalidad que persigue con la edición de sus publicaciones” (Iglesias, 2001, p.199).

9. Visión

La visión se considera como la esencia, el fin último y lo primordial de una organización, en este renglón se debe explicar o por lo menos señalar cómo se quiere que ésta sea en el futuro. “Es fijar rumbo, en función del norte, la tarea a emprender” (Römer, 1994, p. 73).

Por visión se entiende “una imagen compartida de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser, y que habitualmente se expresa en términos de éxito desde la perspectiva de sus clientes y de cuantas personas pueden influir en su destino. Es una resolución hecha por los dirigentes con el señalamiento de una meta hacia la que orientar el futuro. Responde a la pregunta, ¿cómo queremos ser percibidos por los que nos importan? El término visión comporta normalmente a una causa noble y altitud de miras respecto a algo que se considera especialmente valioso (Albrecht, cp. Iglesias, 2001, p.200).

También se define la visión como “un enunciado de lo que usted quiere que sea su organización. Comunica o evoca una imagen del lugar al que quiere ir usted y de la forma en la que usted quiere llegar allí. Es un enunciado fácil de entender, evocador y que orienta” (Belasco, 1992, p.145).

La visión es “algo general que ha de llevarse a la práctica, para lo cual nos apoyamos en lo que es nuestra misión” (Iglesias, 2001, p.200).

10. Misión

Con la visión clara se crean las bases para establecer la misión de la organización, de la cual se podrán desprender las estrategias y las tácticas o acciones a seguir.

Muchos autores afirman que la misión se considera el punto medio entre lo ideal y hasta cierto punto, sublime de la visión, y lo concreto y real que plantean los objetivos.

La misión debe ser específica, clara y motivadora, debe buscar como objetivo principal responder qué tipo de negocio quiere hacer la organización, cuáles son sus objetivos, qué esperan y quiénes son sus clientes, por qué compran ó usan sus productos, y cuál de estos es el más importante o rentable, todo esto con el fin de establecer hacia dónde se debe dirigir la empresa.

“El enunciado de una misión por lo general está integrado por varias partes: descripción de la corporación, objetivos y principios operativos, el negocio en sí” (Römer, 1994, p.69).

La misión se logra “con la formulación de un término sencillo y convincente que expresa cómo la empresa debe desarrollar su actividad. Determina quiénes son sus clientes, la propuesta valiosa que se les ofrece, y cualquier otro recurso que redunde en beneficio de los asuntos de esos clientes” (Albrecht, cp. Iglesias, 2001, p.200).

También se puede definir a la misión, como aquella “que nos dice cómo vamos a desarrollar nuestras actividad empresarial para realizar lo propuesto en la visión”. (Iglesias, 2001, p.200)

Las misiones tienen dos comportamientos básicos sobre las organizaciones. El primero de ellos es dar sentido y propósito a gran cantidad de razones- no

indispensablemente económicas- por las que una organización es importante dentro del colectivo del trabajo. El segundo comportamiento, es el sentido de dirección que necesita la empresa para encaminar la acción. Ambos factores son apoyo para los valores rectores o claves de la organización (Römer, 1994, p.69).

11. Objetivos

Ya establecida la visión y la misión, se procede a dejar claro cuáles son los objetivos de la organización. Estos pueden ser de dos tipos, estratégicos u operativos.

Los objetivos estratégicos son aquellos que se plantean a largo plazo, luego de un exhaustivo y constante monitoreo del entorno. Los objetivos operativos o metas tienen una extensión más limitada, porque se establecen a corto o mediano plazo, y tiene una estrecha relación con la rentabilidad y operación de la empresa (Proyecto Británico para el Fortalecimiento de las ONG en el Sector Agropecuario Colombiano, cp. Figueiredo, M. y Langarte, C., 2002 p.53).

Todo esto sirve para elaborar las estrategias más convenientes para la empresa en un momento determinado. Cada una de ellas debe perseguir un objetivo específico, dentro de un tiempo limitado, donde se produzcan actividades que se complementen entre sí y concluyan en una mayor cobertura y efectividad.

12. Diferencia entre comunicación organización e institucional

El concepto de comunicación organizacional puede abarcar muchas formas diferentes de comunicación, entre ellas se destaca la institucional. La Asociación de

Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación es citada por Expósito y Lafée (2000) y plantean la siguiente clasificación:

Comunicación Corporativa: es aquella que se encarga del asesoramiento o la dirección de las empresas, instituciones y entidades, referente a las estrategias globales de comunicación corporativa que se debe seguir. Las comunicaciones corporativas trabajan para conseguir la proyección correcta de la imagen de una empresa tanto para su público externo como interno.

Comunicación de Marketing: se encarga de posicionar un producto o servicio en el mercado, dotarle de un mayor grado de credibilidad, apoyar la publicidad y generar el mayor grado de satisfacción en el consumidor final.

Comunicación de Crisis: dentro de esta comunicación las personas trabajan para establecer y ejecutar los programas de prevención, incluyendo las simulaciones de los escenarios de crisis a los que se pueda enfrentar una empresa. También se encarga de realizar programas individualizados de gestión y control de la comunicación llegado el momento de la crisis.

Comunicación Interna: se encarga de motivar la actividad que diariamente realizan los empleados de la organización, busca mantenerlos informados de las acciones tomadas por la empresa o que la pueden perjudicar, además les participa los valores y beneficios que les brinda la entidad donde laboran.

Comunicación con la Comunidad Local: es aquella que se encarga de la comunicación diaria entre las empresas y la comunidad donde habitan ya sea con las autoridades locales, regionales, nacionales o con los vecinos y organizaciones relacionadas con la empresa de manera directa o indirecta.

Comunicación Institucional: permite a las organizaciones que su mensaje sea entendido por su audiencia y busca que los objetivos planteados sean cumplidos.

Para Pascale (1992), la comunicación institucional es la necesidad que posee la empresa de tomar la palabra para pasar de simple productora a emisora.

Ya no se esconde detrás de su actividad, sino que se convierte en sujeto pensante de su producción, desde la perspectiva de un proyecto. Es esta toma de conciencia, esta nueva dimensión la que transforma la empresa en institución: mientras que la empresa organiza la producción, la institución está orientada hacia una vocación cuyo testimonio es la producción (Pascale, 1992, p. 21).

Para este autor, la comunicación institucional apareció para subrayar una novedad: la de un producto. Son numerosas las definiciones que se han dado del término -comunicación institucional-, pero más allá de su diversidad, tenían en común el hecho de dar una descripción en hueco, en negativo, es decir, oponiéndola a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas (Pascale, 1992, p.25).

Según Pascale (1992), este tipo de comunicación es utilizada generalmente cuando la institución requiere:

- Marcar una etapa en la vida de la empresa, afirmar una política.
- Hacerse reconocer como un agente social.
- Humanizar el rostro de la empresa ante el exterior y transmitir un sentimiento de pertenencia en el interior.

Según Josué Fernández (1992), la comunicación institucional posee dos características principales que siempre están presentes:

Es estratégica: las instituciones no suelen ir a la deriva, tienen un norte que alcanzar y ese norte debe ser la base de los programas comunicacionales.

Utiliza medios particulares: la comunicación institucional, funciona mejor cuando controla las posibilidades de alcance de su mensaje, en término de audiencia, por lo que los medios de comunicación de masas son pocos recomendables.

Debido a un fenómeno ocurrido en las empresas hace varias décadas, los dueños de las mismas, comenzaron a evaluar la necesidad que tenía la empresa de convertirse en actor que tuviera conciencia de lo que en sí misma ella representaba para la sociedad en la que trabajaba y para su propio entorno interno.

Dentro de los cambios que se produjeron, se encuentra el abandono de “su estatus de simple productor para presentarse como los sujetos y realizadores de un proyecto y, como tales, se convierten en emisoras” (Pascale, 1992, p.27).

La progresión de la comunicación institucional se explica por el hecho de que, para enunciar su política, para traducir su misión, para sacar a la superficie el objetivo y la voluntad que la guían, la empresa no tiene suficiente con ser emisor de marca. Debe recurrir a otra instancia que establezca una relación diferente y vaya más allá del registro puramente comercial: la Institución. Al erigirse en institución, la empresa revela una toma de conciencia. Ahora se ve como un sujeto pensando y dirigiendo su producción (Pascale, 1992, p.28).

Se puede decir entonces que, “la empresa se presenta como un productor en el mercado de productos y como la inspiradora de un proyecto en el mercado de la comunicación. En el primero produce; en el segundo, proclama la idea

y la ética que han presidido el nacimiento de esta producción y que guiarán su destino (Pascale, 1992, p.33).

12.1 Funciones de la comunicación organizacional

La comunicación organizacional cumple varias funciones dentro de la organización, Iris Morera (1993), las clasificó de la siguiente manera:

- De vigilancia: se busca mantener a los públicos informados sobre eventos ocurridos en la institución y acerca de los nuevos horizontes posibles.
- Política: en el sentido de permitir la participación de los públicos en las decisiones.
- De interpretación: sobre el sentido de los acontecimientos, los procedimientos o los objetivos de la institución.
- De prescripción: en cuanto al canal que se puede tomar para difundir las normas y las directrices de la empresa.
- De enseñanza: para aumentar el conocimiento y el manejo de las tecnologías de gestión y producción del organismo.
- De recreación o entrenamiento: se utiliza para cultivar la creatividad.
- De identidad: en el sentido de que las personas se identifican con la organización a partir de los mensajes que perciben.
- De concientización: ya que a través de los mecanismos de comunicación participativa se pueden llegar a modificar creencias, actitudes y hábitos de las personas.
- Como catalizador del cambio: la comunicación contribuye en la integración de los miembros de la organización para el logro de los objetivos institucionales y facilita la creación de un sentido compartido de cambio.

Capítulo II: MERCADEO DE SERVICIO

1. *¿Qué es un servicio?*

El servicio es un producto que no está limitado a la producción física de algo, un servicio también es considerado como un producto que produce una empresa, el brindar asesoría jurídica es un servicio, que produce unos resultados específicos y que además involucra a la mezcla de mercadeo básica ciertos atributos importantes.

Para Santesmases (1996), los servicios son la aplicación de “esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Los servicios son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar”, por ello es tan importante que las personas sepan que existen y cómo hacer para consumirlos en el tiempo de uso del mismo. (p.48).

Por su parte, Kotler, P. y Armstrong G (2003), aseguran que se puede considerar como servicio a cualquier actividad intangible que una parte ofrece a otra y que tiene como resultado la propiedad de algo.

El término servicio alude a la prestación o atención de alguna persona a favor de otra, pudiendo referirse tanto a la captación de necesidades o a la concreta prestación que las satisface, como a la verificación del grado en que ha conseguido satisfacerlas (Iglesias, 2001, p. 91).

En el libro *Fundamentos de marketing de servicio*, los autores exponen que este momento histórico se puede llamar:

Era de los servicios globales y se caracteriza porque el sector de los servicios domina en las cifras de la mano de obra y las economías; una mayor participación de los clientes en las decisiones estratégicas de los negocios;

productos cada vez más orientados hacia el mercado y que responde mucho más a las necesidades cambiantes de éstos; la creación de tecnología que ayudan a los clientes y a los empleados a brindar servicios (...) el imperativo de los servicios produce que los aspectos intangibles del producto se conviertan en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados (Douglas y Bateson, 2002, p.3).

En términos generales, asegura Douglas y Bateson (2002), se puede decir que los bienes son objetos, aparatos o cosas, mientras que los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones, pero se puede usar la palabra producto para ambos casos, ya que al final lo que diferencia un bien de un servicio es la intangibilidad.

2. *¿Qué es mercadeo?*

Santesmases (1999), afirma que el mercadeo aplicado a una organización se puede entender como la cualidad de tomar en cuenta las necesidades y objetivos de dicha organización para trabajar lo mejor posible en función de satisfacer al cliente.

Sobre el mismo punto, Santesmases (1999), cita a la *American Marketing Association*, quienes aseguran que el mercadeo es un “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (p.67).

Kotler y Amstrong (2003), definen el mercadeo como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Con el mercadeo se busca que las metas que la organización se propone sean conseguidas en su totalidad y esto dependen de la “determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler y Amnstrong, 2003, p.20).

El mercadeo también se conoce según Jean-Jacques (1987), como la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes. Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión y de estudios de mercado utilizados con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda.

El mercadeo, asegura Santesmases (1999), también estudia las causas y mecanismos por los que se rige la relación de intercambio (de bienes, servicios o ideas) entre dos o más partes, ya sean personas u organizaciones (públicas o privadas), y que persigan o no fines lucrativos. En cualquier caso, el marketing pretende que el resultado de la relación sea una transacción que resulte satisfactoria para todas las partes que intervienen en el intercambio.

2.1 Mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo, es uno de los conceptos básicos del mercadeo, Zeithaml y Bitner (2002), la definen como la combinación de los elementos que tiene bajo control la empresa y pueden ser utilizados para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos.

Algunos autores llaman a la mezcla de mercadeo marketing mix y expresan que está determinada por:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La

mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto (Kotler y Amstrong, 2003, p.63).

Santesmases (1999), explica un poco más la definición de mezcla de mercadeo y asegura que ésta se conforma con la ayuda de las cuatro herramientas básicas que tiene el mercadeo: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos son denominados las cuatro P's del mercadeo, y se utilizan en conjunto para alcanzar los objetivos previstos por la organización.

2.2 Elementos de la mezcla de mercadeo

2.2.1 Precio

Lambin, (1987), define al precio como la expresión monetaria del valor y, como tal, ocupa una posición central en el proceso de intercambio competitivo. El comportamiento de compra puede ser analizado como un sistema de intercambio donde se compensan una búsqueda de satisfacciones por una parte y de sacrificios monetarios por otra.

Para Bonta y Farber (1997), “siempre y cuando el estado no esté ejerciendo un control de precios, podemos decir que el precio es una de las variables controlables del marketing mix” (p.39).

Según Kotler y Amstrong (2003), se denomina precio a la porción de dinero que un consumidor o cliente cancela al recibir un producto o servicio.

En el monto que se entrega por el producto o servicio, explica Santesmases (1999), se incluye el tiempo, esfuerzos y las molestias necesarias para adquirirlo.

Como precio se considera la expresión del valor asignado al producto de acuerdo a la imagen que el consumidor percibe del mismo. Es por ello que para fijar el precio a un producto, la organización debe evaluar el precio que ha fijado la competencia y el valor que le dan los consumidores a su producto. (Bonta y Farber 1997).

2.2.2 Producto

La noción de producto hace referencia a aquella clase de bienes con consistencia física, tangible, bienes que resultan de un proceso de elaboración o de fabricación, y que son capaces de satisfacer alguna necesidad de los consumidores o usuarios, con un cierto valor (Iglesias, 2001, p.91).

Iglesias (2001), continúa con su explicación de producto y se refiere en este caso a los materiales impresos con periodicidad constante y asegura que “todo ejemplar de periódico o de revista es un servicio que se materializa en un producto, es decir, un producto- servicio y, de acuerdo con esta condición, es objeto de oferta y de demanda en el mercado de la información” (p.92).

Santesmases (1999), describe al producto como un bien material, servicio o idea que tenga un valor para el usuario o consumidor y sea capaz de satisfacer una necesidad determinada.

Kotler y Amstrong (2003), amplían el concepto de producto y aseguran que puede incluir “objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p.7).

2.2.3 Promoción

Como instrumento del marketing, la promoción comprende el conjunto de las actividades orientadas a comunicar a la clientela real o potencial las

características de un bien o de un servicio, con la intención de predisponer a favor de ese producto o servicio, o bien de mover directamente a su compra o a su uso (Iglesias, 2001, p.171).

La promoción es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Se realiza a través de distintos medios - personales o impersonales - y su fin último es estimular la demanda. Según explica este autor, como instrumento del marketing, la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Esta comunicación tiene como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda (Santesmases, 1999, p.531).

Para Kotler y Amstrong (2003), la promoción tiene como fin involucrar acciones que informan las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de probarlos.

2.2.4 Plaza-Distribución o canal de distribución

La actividad de distribución tiene como función propia poner el producto a disposición de los compradores en la cantidad que ellos demanden, en el momento y forma en que lo necesiten y en los lugares de venta donde más fácilmente puedan adquirirlo (Iglesias, 2001, p.143).

Existen tres grandes tipos de distribución, según Kotler y Armstrong (2003):

- Distribución Exclusiva: Conceder a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo a distribuir el producto de la empresa en su territorios.

- Distribución Intensiva: Tener en existencia el producto en tantos expendidos como sea posible.

- Distribución Selectiva: Uso de dos o más, pero no todos, los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la empresa.

Bonta y Ferber (1997), aseguran que quienes realizan el proceso de distribución del producto deben realizar las siguientes funciones:

- Acondicionamiento de productos.
- Almacenamiento de productos.
- Fraccionamiento por pedidos.
- Transporte de productos.

2.2.4.1 Distribución de las revistas

Para la colocación de la revista al alcance de los lectores primarios, es necesaria la realización de un conjunto de actividades y planteamientos de tipo logísticos. “Como parte de esta actividad, la distribución hace referencia al traslado o movimiento externo de los productos desde su origen hasta su destino, es decir, desde la empresa productora hasta el cliente final” (Iglesias, 2001, p.143).

Continúa Iglesias y comenta que como canal de distribución se considera al “medio del que se dispone para trasladar los bienes desde el productor hasta el consumidor”. También expresa que dicho término “evoca, efectivamente, el conducto o camino por el que circulan los productos desde su elaboración en el punto de partida hasta su utilización o su consumo final” (Iglesias, 2001, p.143).

En este mismo sentido podemos encontrar también a los intermediarios, que son aquellos entes que de alguna forma realizan una actividad comercial entre el producto que se busca distribuir y el consumidor final al que le llegará al producto.

Dentro de la distribución de un producto, se encuentran los canales por los que tiene que pasar la mercancía hasta llegar a manos de su consumidor final. Estos canales pueden variar de tamaño dependiendo del número de intermediarios y los niveles que se presenten entre la empresa editora y los compradores o lectores, afirma Iglesias (2001).

Existen dos grandes procedimientos de difusión de la prensa- la venta al número y las suscripciones- cada plan de marketing necesita determinar, para el caso concreto de una determinada empresa y de su publicación, cuál de ellos conviene atender preferentemente y en qué proporción, o incluso decidirse por sólo una de esas dos vías (Iglesias, 2001, p.152).

2.3 Mercadeo periodístico

El marketing periodístico necesita conocer las características del producto, además de conocer las características del público al que las publicaciones se dirigen. De ahí que para comprender mejor las necesidades y deseos de los lectores reales y potenciales sea conveniente una actitud de empatía, es decir, una cierta disposición que lleva a colocarse mentalmente en el lugar de los destinatarios, para ver en los usuarios y consumidores personas individuales, concretas y no masas informes o individuos despersonalizados (Iglesias, 2001, p.44).

2.4 Mercadeo de servicio

El mercadeo de servicios es una parte del marketing dirigida a los servicios, que según Santesmases (1999), se crea con intención de compensar las características

especiales que poseen los servicios como su carácter perecedero, intangibilidad, implicación del usuario, inseparabilidad, variabilidad y distribución directa.

2.4.1 Mezcla ampliada del Mercadeo de Servicios

La mezcla ampliada del mercadeo de servicio comprende aquellos componentes que el mercadeo normal no necesita utilizar con los productos, ya que el mismo es un elemento tangible, principal diferencia de los servicios, donde predomina su intangibilidad.

Para compensar su intangibilidad, los mercadólogos agregan elementos tangibles a la producción del servicio. Para ello se compone la mezcla ampliada de mercadeo de servicios a través de las personas, evidencia física y el proceso de servicio, aseguran Zeithaml y Bitner (2002).

Según Kotler y Amstrong (2003), la mezcla de servicio es una herramienta no basada en el precio, que tiene como fin diferenciar un servicio de otro.

Zeithaml y Bitner (2002), plantean que los componentes de la mezcla ampliada de mercadeo de servicios son:

2.4.1.1 Personas

Las personas entran dentro de la mezcla ampliada de mercadeo de servicio por que son piezas fundamentales en la presentación del servicio al público. Los estudiosos del tema describen a las personas como:

Todos los actores humanos que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la

compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 24)

Otra parte de las personas que influye en la aceptación del servicio, es la manera en que los individuos participan en la prestación del mismo, eso incluye su forma de vestir, su aspecto físico, sus actitudes y comportamientos, ya que todos estos elementos intervienen en las percepciones que el cliente puede tomar acerca del servicio. Además, se debe tener claro que los clientes no sólo toman en cuenta su valoración propia del servicio sino también el resultado del servicio ofrecido a otros clientes explican Zeithaml y Bitner (2002).

2.4.1.2 Evidencia física

Según Zeithaml y Bitner (2002), la evidencia física es considerada otro factor determinante de la mezcla de servicios y está compuesto por:

El ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002, p.25).

Igualmente Zeithaml y Bitner (2002), aseguran que a través de los elementos de evidencias físicas, las organizaciones tienen excelentes oportunidades para transmitir mensajes consistentes y sólidos relacionados con los objetivos de la organización y con el servicio que se presta a los consumidores.

2.4.1.3 Proceso

Zeithaml y Bitner (2002), explican que el factor proceso dentro de la mezcla de mercadeo de servicios viene determinado por:

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación (...) Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio. (p. 25)

Capítulo III: PUBLICACIONES

Luego de conocer la organización a la cual se le desea realizar una publicación dirigida a sus clientes, se debe explicar qué tipos de medios impresos son los más recomendables para este tipo de empresa y cómo se diferencian cada uno.

1. Tipos de publicaciones

Las publicaciones que emiten las organizaciones son muchas veces especializadas, ya que cada empresa se encarga de realizar un texto que se dedique a pregonar lo que ellos producen. Estas van dedicadas a sus clientes y buscan brindar un servicio adicional, ó bien, van dirigidas a los patrocinantes para conseguir algún tipo de beneficio.

1.1 Publicaciones Periódicas

Se pueden considerar como: aquellas publicaciones colectivas, con título legal, que aparecen a intervalos regulares fijados previamente, durante un período de tiempo no limitado y, cuyos fascículos se encadenan cronológicamente los unos a los otros para constituir uno o varios volúmenes en una serie continua, así lo explica (Cordón, 2001) en el libro *Manual de investigación bibliográfica y documental*.

También La Unesco (1964), definió el término dentro de las *Recomendación sobre la Normalización Internacional de las Estadísticas relativas a la Edición de Libros y Publicaciones Periódicas*, y afirma que son consideradas como aquellas publicaciones editadas en series continuas bajo el mismo título, a intervalos regulares e irregulares, durante un periodo indeterminado de forma que los números de la serie sean consecutivos o cada número esté fechado.

1.1.1 Boletín

Respecto al boletín, la *Real Academia Española* (Rae), explica que consiste en un papel periódico destinado a tratar asuntos especiales como comercio, medicina, derecho, etc.

Hoy en día, un gran número de organizaciones cuentan con una publicación informativa, a través de la cual se informa a cerca del desarrollo de las actividades y programas de la empresa, dejándose entrever así la cultura organizacional, que sostiene las relaciones industriales y humanas que se encargan de definir a la organización y le marcan su sello particular.

1.1.2 Revista

Entre las publicaciones periódicas que se pueden emitir dentro de una empresa se destacan:

Las revistas, que según la *Rae*, el término se puede definir entre sus múltiples concepciones como, aquellas publicaciones periódicas impresas en cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una especialmente.

Existe un tipo de revista que – según la *Real Academia Española*- se inclina más hacia lo profesional, que también aspira a la divulgación de noticias, pero enmarcándolas dentro de la especialidad que cultiva. Esta clase de publicación tiene a confundirse mucho con el boletín.

Enrique Castejón (1986), afirma que una revista, para poder ser definida como tal, debe incorporar cuatro elementos: formato, periodicidad, fisonomía y tratamiento

informativo. El funcionamiento de estos cuatro elementos en conjunto, es lo que va a permitir visualizar la fisonomía, función, características y objetivos de la revista.

Para Castejón (1986), la revista se puede concebir como un medio de comunicación social no diario, el cual es realizado en forma de cuaderno y con una presentación original y dinámica, a través de la cual se logre transmitir, con mayor reposo y sosiego, información diversa, de actualidad.

Explicado esto se puede afirmar que una revista forma parte de las distintas modalidades de publicaciones periódicas que existen y posee un contenido específico, el cual puede ser especializado en un área.

Las revistas se diferencian del periódico, además de poseer un formato y tamaño distinto, en que la revista tiene una periodicidad variable que puede ir desde semanal o quincenal hasta salir para el público una sola vez al año.

1.1.2.1 Revistas especializadas

Dentro de las revistas, existe un grupo de carácter especializado que representa aquellas publicaciones destinadas a un público determinado y éste, es definido por los temas específicos que son tratados en sus páginas. La mayoría de las revistas son poco conocidas entre el público, debido a su carácter sectorial y, a que en algunos casos son de circulación extraordinaria. Así lo explica (De Abreu 1989), en su Trabajo de Grado de la Ucab, *Revista espía: un nuevo medio especializado en moda*.

De Armas y Pellegrino (1989), en su Trabajo de Grado *Concepción de un proyecto de diseño de una revista de difusión e investigación de la comunicación para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello*, afirman que las revistas especializadas son aquellas que pueden tratar temas relacionados con un área

determinada del acontecer. Son revistas diseñadas para publicar artículos que conciernen a un solo ambiente, por ejemplo teatro, cine, filosofía, ingeniería, televisión, radio, etc.

En el libro *Marketing Periodístico*, se define dentro de las categorías de publicaciones a la divulgación técnica y profesional, y se anuncia como, "aquella cuyo contenido editorial está referido a materias o temas especializados (técnicos o profesionales) y que se dirige a un público lector especialmente calificado (Iglesias, 2001, p. 97).

2. Públicos de la empresa periodística

Cuando se desea realizar una publicación periódica para una empresa, se debe definir claramente a qué público se destinará la misma. Esto permite que la delimitación del público y la diferenciación entre público interno y externo de la organización.

El público o audiencia es considerado como fundamental para toda organización, ya que pueden llegar a determinar el futuro de ésta. Básicamente, público es "un grupo cualquiera, formado por dos o más personas, que demuestran por cualquier medio a su alcance que tiene plena conciencia de la solidaridad de grupo" (Marbury, 1950, p.169).

Por el término público también se conoce al "conjunto de personas que tienen intereses semejantes, que obran en la búsqueda de la satisfacción de esos intereses y que son afectados de la misma manera por las acciones o políticas de un ente o entidad y, recíprocamente, sus actitudes y actos afectan a dicho ente o entidad" (Merchán, 1968, cp. Ferreira y Gomes, 1996 p.117).

Toda organización presenta como mínimo dos tipos de públicos: internos y externos, es por ello que se debe definir claramente a qué tipo de público va dirigido la publicación, ya que eso es una pieza fundamental para el éxito o fracaso del medio.

Los públicos internos de una empresa se pueden dividir en: el personal de la organización, entre este grupo se conoce a los directivos, gerencia media, empleados y obreros; y los externos son los constituidos por accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación social, asociaciones o grupos civiles y las competencia, estos como los más destacados.

3. Manual de estilo redaccional y gráfico

Para que una publicación tenga el resultado deseado por sus redactores, es decir, que todo lo escrito sea entendible por el público de manera sencilla y clara, se debe definir el manual de estilo redaccional y gráfico que llevará la misma, éste se encargará de regir las formas de vaciar la información dentro de las páginas de la revista.

Como manual de estilo se puede entender la guía que les servirá a los periodistas y redactores de la publicación para conocer de qué manera se deben colocar las informaciones dentro de la publicación. En el manual se procura dejar claro toda una descripción de cómo se debe escribir para la determinada publicación, lo cual le dará carácter propio y una personalidad que la distinguirá del resto de los impresos.

El manual de estilo busca minimizar las fallas más recurrentes dentro de la redacción, con el fin de fijar directrices en cuanto al manejo del lenguaje y a los estilos más correctos. “Busca unificar criterios en el manejo del idioma (...) La intención es que la información resulte atractiva y que su lectura sea fácil y amena” (El Nacional, 2006, p.13).

Para (De Fontcuberta 1993), el manual de estilo se define como el conjunto de normas lingüísticas y estilísticas que acepta el medio como válida para producir mensajes coherentes, eficaces y correctos.

La Agencia EFE, indica que el manual de estilo debe “prevenir contra posibles errores lingüísticos, servir de ayuda para resolver dudas y (...) proporcionar criterios uniformes” (Agencia EFE, 1989, p.11).

Según el *Manual de Periodismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria* (1995), por estilo se entiende, el sello particular que un autor imprime a su obra y en ese sentido se dice que un texto corresponde al estilo de un determinado redactor, en cuanto que en él aparecen sus rasgos pertinentes, y estos son, según dicho manual:

“Una especial forma de adjetivación, un determinado fraseo, una carencia reconocible en la construcción del párrafo, una manera singular de perfilar los personajes (...), un mundo de referencias o imágenes que pasan de unos textos a otros” (Universidad de las Palmas, 1995, p.490).

Un manual de estilo, permite según Cebrian Herreros (1986), uniformar el trabajo dentro de la variedad de estilos que poseen las personas que en una publicación pueden escribir, además permite ofrecer orientación para soluciones inmediatas o bien para corregir vicios o vacilaciones idiomáticas de las informaciones.

Por su parte, Hernán Rodríguez Castelo (1998), explica que “un manual de estilo impone - para aquellos sobre quienes cobra autoridad- ciertas elecciones allí donde cabría vacilar entre dos caminos” (Rodríguez, 1998, p.38).

En el libro *¿Para qué sirve un Manual de Estilo?* de Martín Yriart (1998), indica que para ser “... útil, un manual de estilo debiera ser un conjunto mínimo de reglas operativas que permitiera producir cada edición del producto de manera tal que su audiencia pudiera recibir el mensaje con el mínimo de costo cognoscitivo y que quienes lo producen pudieran hacerlo con el mínimo de esfuerzo, manteniendo la identidad del producto en cada instancia” (p.46).

En los manuales de estilo deben converger varios campos de acción. Se encuentra el campo de la lengua, donde para Rodríguez Castelo (1998), “los manuales de estilo lo son de dudas, apuntan a solucionarlas y a evitar los errores en los textos” (p. 41).

Como segundo campo se encuentra el de la gramática, en el cual para Núñez (1993), debe ser: “un conjunto de normas que delimitan el mínimo ideal de recursos expresivos que sirven para expresar sin pérdida de transparencia un mensaje por complejo que sea. Eso es lo que permite que cualquier mensaje pueda ser juzgado y descrito con referencia a una única norma” (Núñez, 1993, p. 115).

El *Manual de Periodismo de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria* (1995), señala que un manual de estilo es un conjunto de reglas, prohibiciones y recomendaciones. Incluso: “vigila e interviene sobre la escritura de los que conforman el texto de un modo semejante a como la sociedad interviene sobre la escritura individual. El periodista debe adecuarse a él, aunque esto no tiene por qué significar servilismo o pasividad” (Universidad de Las Palmas, 1995, p. 490).

El estilo periodístico resulta tan difícil de definir como fácil de apreciar su ausencia en las páginas impresas. En última instancia, es lo que permite transmitir con claridad, corrección y propiedad las ideas de quien escribe. Para cumplir ese saludable propósito debe mantenerse tan equidistante del lenguaje oral como del solemne y literario (ABC, 1993, p.11).

También se destaca que “ningún código de esta clase puede prever todo cuanto ha de precisar remedio. Ha de limitarse a lo perceptible y repetido, porque los deslices personales no casuales, motivados por ignorancia o insensibilidad idiomática, escapan a toda previsión” (ABC, 1993, p.9).

El *Libro de Estilo de El País* (2002), asegura que “un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es simplemente un código interno de una Redacción de cualquier medio informativo, que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector (...) (p.9).

Para el diario El Tiempo de Colombia, un manual de redacción procura “combinar la rigidez de las normas gramaticales y ortográficas con la elasticidad que impone la dinámica del desarrollo tecnológico y cultural, y la propia creatividad del hombre. Conjugan el respeto estricto a los mandatos de la Real Academia Española, con la posibilidad y la conveniencia de usar nuevas palabras surgidas del habla cotidiana” (El Tiempo, 2001, p.17).

También comentan que un manual debe contener “normas de obligatorio cumplimiento, pero también incluye guías para orientar el trabajo del redactor y ofrece consejos para facilitar su tarea y absolver las dudas que pueda encontrar” (El Tiempo, 2001, p.17).

4. Estilo periodístico

El periodista debe escribir en función de conseguir que el público lector lo entienda de manera clara y sencilla, para ello debe usar un estilo adecuado y correcto dentro de la fuente o especialidad que le toca cubrir en sus labor diaria.

El Nacional indica en su Manual de Estilo (2006), que el redactor no sólo debe toparse con la información y la página en blanco del computador y encontrar un enfoque correcto para transmitir la noticia, sino que además “debe hacer su mejor esfuerzo por dotarla de comunicabilidad, es decir, de las propiedades que harán de su trabajo una lectura fácil, agradable y comprensible para el lector” (El Nacional, 2006, p. 3).

El Nacional asegura que, “la cuestión de estilo fue entendida como uno de los más importantes atributos del buen periodismo (...)”, por lo que toda publicación debe buscar a través de sus manuales correspondientes determinar, el estilo ha seguir por sus redactores y con ello conseguir que el público no note rasgos disparejos dentro de la misma. (El Nacional, 2006, p.3).

Está claro que este Trabajo de Grado, no busca imponer normas a los redactores, colaboradores y demás involucrados en la emisión de la revista emitida por el Escritorio Jurídico para sus clientes, sino simplemente aclarar que con la elaboración de un manual de estilo se pretende unificar criterios para que la revista posea un estilo propio y se diferencie de los demás.

El estilo está muy ligado con el código periodístico. Según Rivadeneira (1996), el estilo pertenece al campo de la expresión formal y el código al de la cognición, por lo cual resulta difícil separarlos. Se puede entender por estilo, el modo de realizar una comunicación, mientras que el código es el lenguaje empleado.

Dentro de los propósitos que menciona *El Manual del Español Urgente*, se encuentra que es indispensable la coincidencia en la aplicación de unos cuantos principios, para que este trabajo común se manifieste del modo más uniforme posible.

Como muchas veces ocurre que las personas que escriben para una determinada publicación, presentan distintos puntos de vista sobre un mismo acontecimiento o situación, se puede regular esas contradicciones con advertencias que prevengan contra posibles defectos, o que resuelvan entre opiniones encontradas.

Alex Grijelmo (1998), en su libro *El Estilo del Periodista*, asegura que toda persona que escriba, mostrará un estilo, bueno o malo, se considera que una manera correcta de escribir, es aquella donde las pretensiones, opiniones o valores del periodista

no son trasladadas al texto y simplemente se manejan en un lenguaje objetivo que permite al lector ser él quien saque sus propias conclusiones.

El estilo incorrecto se relaciona más, según Grijelmo (1998), con los errores gramaticales y de sintaxis, o con el empleo de unas fórmulas, giros o frases que no corresponden al tipo escrito que se maneja, por ejemplo, si se empezara una noticia escribiendo: “Queridos lectores: ayer ocurrió...” (Grijelmo, 1998, p.303).

5. Lenguaje periodístico

Alexis Márquez Rodríguez define el lenguaje como un “sistema de signos que permiten al hombre expresar o comunicar a otros sus formas internas de conducta: emociones, sentimientos, sensaciones, ideas, etc”, tomando en cuenta además que el lenguaje puede adoptar diferentes formas. (Márquez Rodríguez, 1996, p.31.).

Como en este Trabajo de Grado se plantea la realización de una revista, nos concentraremos sólo en el lenguaje periodístico escrito. Por ello, encontramos que José Luis Martínez Albertos (1974), explica que el objetivo principal del lenguaje se logra con el escrito al “lograr cuanto antes la máxima comprensibilidad del mensaje por parte del receptor” (Martínez Albertos, 1974, p.14).

Márquez Rodríguez, le agrega tres funciones fundamentales del lenguaje periodístico. Como primer punto se encuentra la función de comunicar, estrechamente ligado al objetivo básico de la comunicación social. El segundo punto que menciona, se refiere a la función pedagógica de enseñanza, ya que se tiene conocido como los medios pueden modificar la conducta del público dependiendo del mensaje que emitan y vinculado al sentido de creación o de refuerzo de los hábitos existentes. Como último punto, se encuentra la función estética, que se refiere al desarrollo del buen gusto en el receptor, que se logra con la escritura de textos claros, correctos y elegantes.

En el caso de este Trabajo de Grado, el uso del lenguaje debe ser bien claro ya que se trata de una fuente especializada como la jurídica, donde la información debe darse tal cual es, sin permitirse subjetividades ni interpretaciones que puedan trasgiversar la información y en este caso, perjudicar a la persona de quien se habla.

5.1 Requisitos del lenguaje periodístico

Existen tres características primordiales dentro de los requisitos que debe tener el lenguaje periodístico, las cuales son la corrección, la claridad y la elegancia

5.1.1 Corrección

La corrección se debe ver en su sentido dinámico, muy lejos del criterio estéril de los académicos y demás puristas. Se trata de procurar que el desarrollo, la evaluación y el enriquecimiento de la lengua se cumpla dentro de ciertos parámetros, de tal manera que ese proceso de evaluación no degenera en deformación y corrupción lingüística. Cada lengua posee sus rasgos propios, identificadores y diferentes de un espíritu nacional, la corrección se entiende entonces como el mantenimiento dentro de ese espíritu. (Rosemblat, 1974, p. 14).

Márquez Rodríguez (1996), indica que el lenguaje periodístico más que cualquier otro debe ser correcto, comprendiendo la corrección como un lenguaje que se permite un desarrollo y un dinamismo natural, pero siempre dentro de ciertos parámetros.

Estos límites se pueden especificar con la corrección gramatical y respetando siempre las “estructuras fundamentales del idioma en que se escribe” (Martín Vivaldi, 1998, p. 35).

5.1.2 Claridad

Se puede decir, que este punto viene dado, gracias a la corrección que se mencionó anteriormente, ya que “un lenguaje será, en efecto, tanto más claro, cuanto más correcto sea” (Márquez Rodríguez, 1996, p.46).

Por ser una revista jurídica, el reto es mayor, ya que no se puede emplear tecnicismos ni palabras complejas que sean difíciles de entender para el lector, al contrario, se debe buscar claridad, utilizando un lenguaje de fácil comprensión que ahorre tiempo al público a quien va dirigida.

5.1.3 Elegancia

Como se trata de una revista jurídica, emitida por un bufete para sus clientes, el lenguaje empleado en ella debe ser elegante, ameno y grato. Comprendiéndose la elegancia no como el uso de un lenguaje rebuscado y complicado, sino como un correcto uso de los recursos literarios y del lenguaje en sí.

“Un estilo puede ser sencillo y noble a la par, con palabras de uso común se pueden expresar elevados pensamientos” (Martín Vivaldi, 1998, p.31). Esta sencillez ayuda a darle un buen gusto al contenido escrito además de permitir que el lenguaje sea comprendido por un lector promedio.

Volviendo al tema del manual de estilo como tal, se debe dejar claro lo que se acepta o no dentro de la publicación, el manual de estilo les brinda a los redactores la oportunidad de conocer cuál es la política editorial del medio.

Debe destacarse que en el manual de estilo de una publicación producida por una organización para sus clientes, no se busca conceptualizar ni modificar términos. Para ello el redactor deberá guiarse por las definiciones de la Real Academia Española.

Igualmente, la labor de investigación y de redacción estará basada en *el Código de Ética del Periodista* y apegada a todas las leyes y normativas que la República Bolivariana de Venezuela dictamine. Además las políticas referidas a las publicidades si es que se decide contar con ellas, estarán regidas por *el Código de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA)*.

6. Política editorial

Según Levy (1996) en su *Proyecto para la elaboración de una revista cultural en la Universidad Católica Andrés Bello*, dentro de la política editorial de una publicación se concretan los principios rectores y criterios determinantes en los procesos de decisión que tienen lugar en el seno de una publicación. Se debe expresar de forma clara quiénes forman parte de la publicación y hacia dónde va dirigida, permitiendo seleccionar un contenido compatible con los intereses del público lector.

Se puede decir entonces, que la política editorial es donde se dejan plasmado todos aquellos aspectos que lograrán hacer a la publicación diferente de las demás, es aquí donde se explica la definición del medio, la misión, la visión, los objetivos, así como el temario prohibido y permitido de la revista y todas aquellas condiciones que se fijarán tanto para los redactores, columnistas y colaboradores, como para los anunciantes en caso de que se decida aceptar a la publicidad como medio para que la publicación se mantenga por sí misma, sin la necesidad del apoyo de la empresa madre.

6.1 Definición del medio

Cuando se busca definir el medio, se debe comenzar por identificar a la publicación con su nombre y sus características principales, entre ellas se deben mencionar su periodicidad, es decir, cada cuánto tiempo saldrá la misma, mensual, trimestral o semestral.

Se debe explicar su alcance, tanto en territorio como en número de ejemplares que aspira distribuir la publicación en cada número que edite.

Definir el contenido que tendrá la publicación. Cada sección debe ser debidamente descrita de manera que no quede duda de la información que aparecerá en cada página. Se incluye la misión, la visión y los valores del medio, no de la organización madre. Además se especifica cuáles serán los temas permitidos y los tabúes.

Cabe destacar que no se trata de hablar sobre todos los temas que se expondrán dentro de la publicación, sino de aquellos que representen cierta importancia, ya sea política, económica o social, que se pueda llegar a mal interpretar si se expresa de una determinada forma.

Hay que recordar que como esta revista se realiza para un Escritorio Jurídico se debe mantener más aún la seriedad y la diplomacia.

También se debe hablar sobre la normativa de la publicidad, se debe especificar, bajo qué criterios se va a vender la página de la revista, es decir, 1 página completa, $\frac{1}{2}$ página, $\frac{1}{4}$ de página así cómo en qué secciones de la revista se permitirá publicidad y si se venderán ambos lados de la publicación o sólo un lado específico.

Se debe especificar a qué tipo de anunciantes se les permitirá publicitar dentro de la revista, ya que se debe dejar claro desde un principio, a quiénes se les dará acceso así como los parámetros y las reglas que deberán cumplir aquellos que la revista autorice a publicitar en ella. Esto con el fin de mantener la calidad de la imagen que debe llevar la publicidad, así como los colores permitidos y el tipo de vocabulario o mensaje que podrá salir publicado.

Todo esto pensando en que la publicidad no debe en ningún momento y bajo ningún concepto desmejorar la publicación que el lector recibirá.

7. Partes del manual de estilo redaccional

En el manual de estilo redaccional para una publicación dirigida a los clientes de una organización se deben considerar los siguientes renglones:

7.1 Normativa General

Dentro de este aspecto se debe especificar las pautas generales por la cuales se debe regir toda persona que escriba en una publicación específica, la cual siempre tendrá un manual de estilo por el cual debe redactar sus textos.

7.2 Extensión de párrafos

El *Libro de Estilo de El País* (2002), limita la extensión de los párrafos a 100 palabras. Ya que se considera que más de ese número se convierte en un texto largo donde el lector se puede perder.

El *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), difiere de la extensión que plantea el diario El País, ya que para el diario colombiano, “los párrafos deben ser breves, máximo entre 50 y 60 palabras, (entre 10 y 12 líneas a un columna) y el periodista procurará que sean uniformes en su extensión. (p. 80).

7.3 Verbos para las atribuciones

El *Libro de Estilo de El País* (2002), recomienda utilizar los verbos en su voz activa y en el tiempo presente porque eso permite que el lector se sienta cercano a la situación que ocurre.

Según el diario *El Nacional* (2006), “las palabras más recomendadas para atribuir son dijo y expresó. Cuando en un texto se requieran varias atribuciones, se debe tratar de no repetirlas en exceso” (p. 24).

Para el *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), “las únicas palabras neutras para atribuir son dijo y expresó”, por lo que la utilización de otras palabras se debe realizar con serio cuidado, ya que muchas veces no corresponden a sinónimos de estas sino que se utilizan sin conocer su verdadero significado. (p.91).

7.4 Elementos de titulación

El *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), expresa que los titulares constituyen uno de los elementos más importantes de la información. Deben ser inequívocos, concretos, ajenos a todo sensacionalismo y de fácil comprensión. Deben invitar a leer el texto, pero al mismo tiempo contener la información completa en sus puntos esenciales para el caso de personas que no deseen leer dicho texto (p. 137).

Para el *Libro de Estilo de El País* (2002), los titulares son la pieza principal de la noticia, conduce al lector hacia la noticia y le anticipan su contenido.

Aseguran además que, “los titulares han de ser inequívocos, concretos, accesibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo” (Libro de Estilo de El País, 2002, p.51).

Owen (1991), indica que los títulos se utilizan para introducir concretamente la historia y atraer la atención del lector hacia la misma, mientras que los subtítulos constituyen una introducción más detallada, pero breve y concisa del texto que le sigue.

Igualmente recalcan que los titulares responden a la información y por ende es recomendable que se extraigan de la entrada o *lead* del texto, pero lo más importante es que “jamás establecen conclusiones que no figuren en el texto” (Libro de Estilo de El País, 2002, p.51).

Como parte principal de un texto, el título no debe pasar de las 13 palabras. “debe contener lo más importante de la noticia, en el caso de un texto informativo, o lo más llamativo del artículo (para el resto de los supuestos)” (Libro de Estilo de El País, 2002, p.52).

Con respecto al antetítulo y el subtítulo o sumario, el *Libro de Estilo de El País* (2002), pueden tener más palabras que el título, ya que con ello se busca es complementarlo y que el lector tenga más información antes de leer el texto.

El antetítulo puede consistir en ocasiones y según el *Libro de Estilo de El País* (2002), en un epígrafe, el cual se conoce como aquel titular que no es noticioso, pero te define la categoría de la cual se hablará en el texto que le precede.

El antetítulo para el *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), consiste en un “complemento del título que le agrega a éste elementos circunstanciales, explicativos o de análisis”. (p. 139). Además deja definido que debe contener información que complementa al título, pero siempre conservando su independencia.

Por su parte, el *Libro de Estilo de El País* (2002), utiliza a los intertítulos con dos finalidades, “para encabezar una noticia complementaria dentro de un bloque informativo, con función de titular propiamente dicho, o para dividir una información extensa, con valor meramente tipográfico o de diseño” (p.57).

Queda claro entonces que, la cabeza (título) cuenta la noticia, el antetítulo o el subtítulo la explican o desarrollan; los sumarios o destacados resaltan partes del texto.

“Estos elementos complementarios de un titular guardan estrecha relación con la cabeza, pero han de redactarse de tal manera que puedan leerse por separado unos de otros, de modo que la supresión de alguno de ellos no impida la comprensión del conjunto” (Libro de Estilo, 2002, p.52).

Se resume lo anteriormente expuesto en “el antetítulo y el subtítulo explican o amplían las noticias, el epígrafe las clasifica y el cintillo las agrupa” (Libro de Estilo de El País, 2002, p.53).

Con respecto al sumario, el *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), explica que “consta de una o varias frases informativas que complementan el título con datos importantes” no expresadas con anterioridad en el antetítulo ni en el título. (p.143).

7.5 Acrónimos y siglas

El *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), deja claro que las siglas y acrónimos no son “abreviaturas, sino nombres nuevos aunque se trate de una combinación de letras que no se pueda pronunciar como una palabra” (p. 99).

Las siglas según el *Libro de Estilo de El País* (2002), podrán ir en el título, sólo cuando sean reconocible por el común de las personas y no solamente por quien domina el tema del cual se habla.

Este mismo Libro de Estilo, indica que existen tres diferencias entre la sigla y los otros tipos de abreviaciones:

“La sigla se usa con los nombres propios colectivos, lo que la distingue de las iniciales, de los símbolos y de las abreviaturas” (p.108).

“La sigla constituye un vocablo, que se lee independientemente, cosa que no sucede con los otros tipos de abreviaciones” (p.108).

“Asimismo, la sigla (formada por la letra inicial de cada palabra) es diferente del acrónimo, que se obtiene con las primeras sílabas o con algunas de ellas” (p.108).

Para ambas situaciones, el *Libro de Estilo de El País* (2002), deja claro que la primera vez que se cite el acrónimo o la sigla, deberá colocarse su significado completo para en las siguientes oportunidades que se nombren dentro del texto sólo se coloque las siglas o su determinado acrónimo.

Según el *Manual de Estilo de El Nacional* (2006), un periódico atiende a dos tipos de lectores: aquellos que coinciden con el medio en el mismo momento histórico y aquellos que serán el público del futuro, para quienes la prensa de hoy constituirá una referencia necesaria. Por lo tanto, toda sigla debe ser aclarada, por obvia que parezca (p.78).

7.6 Edad

Según el *Libro de Estilo de El País* (2002), la edad de una persona “es un dato informativo de primer orden. Por tanto, debe incluirse siempre” (p.34).

Para el *Manual de Estilo de El Nacional* (2006), “se indicará la cantidad de años (en letras, si no exceden de diez, y en números, si sobrepasan dicha cifra) y seguida de la expresión de *años* o *años de edad*”. (p. 93).

El *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), considera que la edad de la persona se debe expresar en todo momento y el lector será el que califique si es joven o vieja la persona de la cual se está hablando en el texto. Sólo cuando se hable de grupos, se

referirán a ellos como bebés, niños, jóvenes, adultos, ancianos. Tratando siempre de evitar el término anciano ya que para muchos puede resultar molesto.

7.7 Tratamiento de los números

El *Libro de Estilo de El País* (2002), permite que los números inicien un título, además de expresar cifras extranjeras siempre y cuando ellas sean la noticia más importante del texto. “los porcentajes han de escribirse con su correspondiente signo (%) unido a la cifra” (p.55).

El *Libro de Estilo de El País* (2002), deja claro que los números se deberán escribir en letras, sólo las cifras del cero al nueve, incluyendo ambos números; aquellas cantidades que se expresen en dos números, deberán ir siempre en guarismos.

Con respecto a las cifras que expresan millones, no se “emplearán los seis ceros correspondientes, sino la palabra ‘millón’”. Las unidades de los millones utilizarán el mismo proceso de escritura que los números en general, explicado en el párrafo anterior. (p.113).

Siempre se emplearán guarismos cuando se hable de: los días del mes; los números de: las calles, barcos, aviones, misiles o naves espaciales; los números de las viviendas; los años; los números que identifiquen los textos legales; las cifras con decimales; los porcentajes; los números de unidades militares (como los regimientos); las fracciones de las horas; las calibres de las armas; los grados y minutos de latitud o de longitud, los grados de temperatura, los grados de intensidad de los terremotos, los tiempos en las competiciones deportivas y en aquellos textos donde se expongan problemas matemáticos o de pasatiempo. (Libro de Estilo El País, 2002)

Para el *Manual de Estilo de El Nacional* (2006), las expresiones de las cifras se deben cuidar ya que si se escriben de manera incorrecta podrían entenderse de manera equivocada.

Para ellos, cada número tiene un sentido propio que no es transferible a las demás cifras contenidas en una misma oración. Por lo tanto cada número debe expresarse por completo, dado que una sola mención de miles, millones y billones, por ejemplo, no engloba a todas las cifras precedentes (p.85).

7.8 Palabras malsonantes

El *Libro de Estilo de El País* (2002), señala que las expresiones “vulgares, obscenas o blasfemas están prohibidas” (p.29), por lo que sólo se permiten cuando las mismas hayan sido dichas por alguna persona relevante y que además añadan información. Aquellas palabras que se puedan evitar, se buscará hacerlo en la medida de las posibilidades.

Para el *Manual de Redacción de el diario El Tiempo* (2001), las expresiones malsonantes y groserías se deben evitar en todo momento, sólo se colocarán en el texto, cuando la expresión sea indispensable para “entender el nivel de ofensa de un insulto, o si son pertinentes por la posición del protagonista” (p. 81).

7.9 Solecismos y muletillas

Las muletillas son aquellas frases o expresiones que se tienden a usar para completar una oración cuando se tiene falta de vocabulario. Son consideradas expresiones innecesarias y utilizadas por las personas al hablar, pero al momento de trasladarlas a la escritura demuestran falta de corrección.

Según el *Manual de Estilo de El Nacional* (2006), existen locuciones que se deben evitar como el uso de la palabra “mismo”, como pronombre; el término “los corrientes”, para referirse a una fecha próxima; “motivado a” cuando se trata de un hecho que ocurrió. (p. 27).

7.10 Extranjerismos Tecnicismos, Barbarismos

El *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), asegura que “la invasión de extranjerismos es de tal magnitud, que se debe participar en una cruzada colectiva para defender el idioma; pero es ineludible el empleo de palabras tales como rock, whisky (así escrita, y no en su castellanización no muy popular güisqui)” (p.95).

Para los extranjerismos el *Libro de estilo de El País* (2002), expresa que “el periódico se escribe en castellano y la regla general es que no debe usarse palabras en otras lenguas (...) mientras existan sinónimas en castellano” (p. 32).

Los tecnicismos según el *Libro de Estilo de El País* (2002), “no muestran necesariamente unos vastos conocimientos, sino, en muchos casos, una tremenda ignorancia” (p. 31) por parte del redactor, quien no fue capaz de cambiar la expresión técnica por una acorde a los conocimientos generales de un público lector medio.

7.11 Políticas de pesos, medidas y monedas

El *Libro de Estilo de El País* (2002), plantea que “las cantidades en moneda ajena se traducirán siempre a su equivalente en euros. Primero, la cantidad en moneda ajena; y después, entre paréntesis, su equivalencia” (p.35).

El *Manual de Estilo de El Nacional* (2006), indica que todas las monedas extranjeras que sean necesarias nombrarlas en un texto informativo, serán convertidas a su equivalente en la moneda venezolana.

El *Libro de Estilo de El País* (2002), también habla sobre la política del uso de las medidas, afirma que cuando no se está escribiendo en tablas o cuadros estadísticos, las medidas deben estar escritas sin abreviatura, por ejemplo: 90 centímetros y nunca 90 cm.

7.12 Referencia a la competencia y las publicidades

El *Libro de Estilo de El País* (2002), expresa que los espacios publicitarios no pueden utilizar el mismo tipo de letra que utilizan las informaciones expresadas por el diario, del mismo modo aseguran que no podrán contradecir los textos de los redactores del periódico.

Durante las campañas electorales, el diario El País tiene como política la prohibición de colocar propagandas políticas en las páginas donde se hable de dicha información.

7.13 Firma del periodista

El *Libro de Estilo del diario El País* (2002), deja claro que los reporteros firmarán las notas cuando éstas no sean resúmenes de ruedas de prensas, boletines informativos, conferencias. Asegura que para llevar la firma del periodista, la nota debe tener algún tipo de creación literaria.

El *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), expresa que para utilizar la firma del periodista el texto debe ofrecer además del “apropiado uso del lenguaje, condiciones de originalidad, creatividad e iniciativa del periodista” (p.113).

7.14 Consideraciones finales

Como último fragmento del manual de estilo se debe mencionar las consideraciones finales, donde se debe dejar sentado que dicho manual es de uso obligatorio para todos los artículos o notas que aparezcan en la publicación, independientemente del género al que pertenezca. Por ello, todos los periodistas, redactores y trabajadores en general de la publicación deberán conocerlo exhaustivamente y aplicar estrictamente las normas expuestas en sus páginas.

8. *Manual Gráfico*

Con respecto al manual gráfico, éste deberá incluir las siguientes recomendaciones: logotipo, tipografía, intertítulos, títulos, antetítulo, sumario, cuerpo, créditos de los redactores, créditos fotográficos, uso de subrayado, uso de bastardillas, uso de negritas, uso de capitulares, uso de viñetas, fondos para el texto, usos de la viuda y la huérfana, uso del color, elementos gráficos, tamaño y formato, líneas, número de página, columnaje, fotografías, infografías, ilustraciones, foliaturas, soporte, publicidad si se desea incluir la misma dentro de la publicación a realizar.

9. *Partes del manual de estilo gráfico*

9.1 *Diseño*

Toda publicación debe tener un diseño y Eduardo Orozco (2003), en su libro *Edición de diarios*, cita la definición de diseño que utiliza el autor (Beltrán 1975), quien afirma que: “diseñar es, ante todo, un acto que implica composición de partes en función de algo”, es decir, la organización de elementos en función de algo. (Beltrán, 1975 cp. Orozco, 2003, p.28).

El concepto de “diseño supera la definición de composición que aún se utiliza en el ámbito de la creación plástica. (...) El diseño exige organización y objetivos precisos. En el diseño predomina el criterio de conseguir soluciones a los problemas de comunicación” (Orozco, 2003, p. 29).

9.2 *Principios fundamentales*

Dentro del diseño existen cinco principios fundamentales que se han de mencionar, ello son: balance, contraste, foco, proporción y unidad.

9.2.1 Balance

El balance “permite distribuir el peso de los diversos elementos en la página, pero sin caer en la tentación de producir un equilibrio simétrico, monótono, que reste dinamismo a la composición” (Orozco, 2003, p. 54).

Cuando se realiza el proceso de balance, “no siempre significa colocar una foto del mismo tamaño a la derecha de la que se colocó a la izquierda. Se puede balancear con un elemento distinto que pueda producir un efecto visual (...)” (Orozco, 2003, p.55).

9.2.2 Contraste

Por su parte, el contraste se define como aquello que “garantiza el interés en la composición. El contraste se logra al enfrentar elementos contradictorios que puedan ser percibidos por el lector en la misma zona de interés” (Orozco, 2003, p. 54).

9.2.3 Foco

El foco de la página se distingue porque siempre se plantea una información más resaltante que otra, o bien, siempre existe algún elemento que llama más la atención que los demás, si en una página existe una sola información, el foco de la página se considera el título o la fotografía que acompaña al texto.

9.2.4 Proporción

Orozco (2003), asegura que “la proporción esta presente en las mismas dimensiones de la página”. El espacio–formato de cada página debe admitir tres

rectángulos perfectamente proporcionados: el rectángulo áureo, terciario y normalizado. Por esto, toda estructura debe guardar una relación proporcional entre los elementos más importantes que la componen, para conseguir la proporción adecuada para cada publicación. (p.55).

9.2.5 Unidad

Por unidad se debe entender la idea en un conjunto total, que busca preservar el criterio de coherencia en una publicación. “La combinación adecuada de elementos persigue crear una imagen de unidad, sin contradicciones graves que afecten la proyección de una personalidad definida ante el público lector” (Orozco, 2003, p.55).

9.3 Puntos esenciales

Las publicaciones deben mantener un lineamiento a seguir, es por ello que deben cuidar seis puntos esenciales que según (Orozco 2003) son: logotipo, formato, mancha, retícula, tipografía y la diagramación final.

9.3.1 Logotipo

El logotipo para un nuevo producto editorial, “debe sintetizar gráficamente el espíritu del proyecto y expresar el estilo de los tiempos. Es una cabecera limpia, clara, sencilla y sin adornos” (Orozco, 2003, p. 63).

9.3.2 Formato

Poleo y Palacio (1987), en su Trabajo de Grado *Las Revistas: éxito o fracaso de esta empresa periodística*, definen el formato de las publicaciones periódicas en especial el de las revistas como: el tamaño que el impreso debe tener, en relación con el número de hojas por pliego, considerando el equilibrio que se debe

mantener entre la altura y el ancho de la página. El formato depende, en principio, del tamaño de la máquina impresora, y va ligado también a la especialidad y contenido del medio impreso. El formato de las revistas es casi siempre en vertical y alargado.

Para Orozco (2003), existen diferentes tipos de formatos, entre los que se destacan el pliego de papel, al ser doblado por la mitad se consigue el formato estándar o sábana (1/2 pliego); al doblarlo de nuevo, se da 1/4 de pliego o tabloide; si se continúa con los dobleces se llega a obtener 1/8, formato típico de las revistas actualmente.

9.3.3 Mancha o Margen

Luego se debe proseguir con la mancha o el margen que tendrá la publicación. Como mancha se considera el espacio donde estará impreso el texto en cada página.

“Definir la mancha es definir al mismo tiempo los márgenes de la página”. Para obtener el margen real de la publicación se parte del margen del doblez (lomo) que es el espacio más pequeño, hasta la mancha. En las páginas impares el margen va creciendo en el mismo sentido de las agujas del reloj, en las páginas pares sucede lo contrario. El mayor espacio se deja en el margen de la foliatura. (Orozco, 2003, p.66).

9.3.4 Retícula

Con respecto a la retícula que se utilizará en la publicación, (Orozco 2003) plantea que se puede considerar como la “La coexistencia de varios columnajes en la misma mancha de la página adaptados a la naturaleza del material a publicar. (p.67).

“De esta manera, existirá un columnaje para la información general, otra para los reportajes especiales y otro distinto para el espacio de opinión y el de editorial, sin destacar la existencia de material en medida ‘falsa’” (Orozco, 2003, p. 67).

Autores como (Swann 1990), expresan que la retícula “es la división geométrica de un área en columnas, espacio y márgenes medidos con precisión” (Swann, 1990, cp. Orozco, 2003, p. 67).

También asegura que “en folletos especiales y revistas se desarrollan retículas más complejas, que permiten subdividir el espacio vertical y horizontalmente con más módulos para un óptimo despliegue de los distintos elementos que integran las informaciones” (Orozco, 2003, p. 67).

9.3.4.1 Columna, medida y medida falsa

Dentro de la retícula, se pueden conseguir la columna, la medida y la medida falsa, y las define como:

La columna es la división de la superficie de tintaje o mancha. Una vez dividida la mancha en un número de columnas, éstas se mantienen como retícula básica de todas las páginas, aceptando cambio de columnaje sólo en las páginas especiales, como las de opinión o reportaje” (Orozco, 2003, p. 67).

La medida del texto se “señala en columnas o picas y se determina al dividir el ancho de la mancha entre el columnaje escogido, reservando nueve (9) puntos (0p9) o doce (12) puntos (1picas) para el espacio entre columnas llamado corondel” (Orozco, 2003, p.67).

Y por último Orozco (2003), indica que las medidas falsas consiste en una medida nueva, generalmente mayor al columnaje normal, que se indica en picas y no en columnas.

Luego de definido todos los puntos que conforman el espacio físico de la publicación, se debe hablar ahora sobre, los instrumentos necesarios para colocar la información que se le presentará al lector, entre los que se destaca el tipo de tipografía que se utilizará, para eso se debe conocer las tres familias principales que existe.

9.3.5 Tipografía

Para Moholy - Nagy “la tipografía es un instrumento de comunicación. Debe ser una comunicación clara y hecha en la forma más penetrante. La claridad ha de ser especialmente acentuada porque constituye la naturaleza de nuestra escritura” (Moholy – Nagy s/f, cp. Orozco, 2003, p. 43).

Orozco (2003), resalta que un aspecto importante es “la legibilidad en la tipografía utilizada en la composición de texto; sobre todo en los periódicos y revistas, espacios donde la tipografía, constituye el soporte central que comunica mayores contenidos” (p. 42), ya que se considera como el punto de partida para lograr una publicación exitosa.

9.3.5.1 Clasificación de la tipografía

Siguiendo con la tipografía se debe explicar la clasificación de la misma, la cual se divide en tres grandes grupos, romana, egipcia y etrusca.

9.3.5.1.1 Romana

La familia romana explica Orozco (2003 p.75-76), tiene las raíces más antiguas de las tres y es “la de mayor aceptación en textos periodísticos, libros y revistas, porque su diseño garantiza una mayor legibilidad”. Este tipo de letra “ocupa un espacio rectangular y está constituida por trazos gruesos y finos con terminaciones o serif”. Entre esta familia la que más se conoce es el diseño Times New Roman, con el cual se realizó este Trabajo de Grado.

9.3.5.1.2 Egipcia

La familia egipcia “se caracteriza por utilizar serif o terminaciones del mismo grosor en todos los trazos”. Dentro de las principales egipcias podemos mencionar a la Rockwell. (Orozco, 2003, p.77).

9.3.5.1.3 Etrusca

Y por último entre los tres tipos de familia se encuentra la etrusca que también es conocida como grotesca, y según (Orozco 2003), son aquellas letras que tiene sans serif o “palo seco”, y son las más utilizadas en los titulares de los periódicos. (p. 77). Entre sus más conocidos diseños se encuentra la Helvética

9.3.6 Diagramación

Definido esto se avanza hasta el sexto punto que busca mantener un lineamiento dentro del diseño de una publicación y es la diagramación de la misma.

Esta fase no es más que “realizar un esquema en tamaño natural o reducido de la distribución del texto, las ilustraciones y los anuncios en cada página de una publicación.

Así lo plantea (Chanley, 1971, cp. Orozco, 2003, p. 21), “la diagramación es el proceso de organización y distribución del material informativo en un espacio/formato determinado”.

9.4 Edición

Luego de la diagramación de las páginas se pasa a la edición, que no es más que elegir y redactar los textos, las imágenes, los contenidos generales de la publicación,

para luego corregirlo y entregar el diseño final a la imprenta que se encargará de sacar los ejemplares correspondientes para la distribución.

“La edición gráfica es una disciplina periodística que consiste en la jerarquización, tratamiento y diseño del material informativo” (Orozco, 2003, p.21).

9.5 Ilustración, fotografía e infografía

Para realizar una buena edición de lo que se va a colocar en la publicación, es necesario conseguir buenas ilustraciones, éstas pueden ser: infografía, dibujos o fotografías, todo lo que sea necesario para dar el colorido requerido por los lectores. Para ello se debe conocer qué son estas tres fuentes de ayuda a los textos.

Según Owen (1991), en su libro *Diseño de Revistas* define a las ilustraciones como aquella forma más individualizada y subjetiva, que se basa en la experiencia e interpretación personal y puede enviar mensajes por lo general indirectos y retóricos.

Swann (1990), en el texto *Cómo diseñar retículas*, explica que la mayoría de las publicaciones se componen fotográficamente con el uso del computador; por lo que es posible ajustar el tipo de forma que se desee adopte cada fotografía, con el fin de que se unifique al diseño. Una vez que se dispone del texto, y se conoce la anchura de las columnas especificadas, se puede usar esta información para preparar el diseño general de la página.

Por su parte (Grahman 1994), dentro de las *Ideas creativas para realizar los mejores*, afirma que la fotografía se puede considerar como la columna vertebral de las revistas ilustradas, y su papel primario en el periodismo es colaborar con el texto y formar parte de la composición en general.

Además, continúa Grahman (1994), puede servir como textura de fondo o como componente dinámico de la forma. La fotografía y la ilustración en las publicaciones forman parte de un concepto unificado, y la veneración a una sola, por lo general es un error, porque la fotografía se coloca en un determinado lugar para que realice una función específica y no para hacer agradable o bonita la página para el lector.

Por otra parte, con el auge de las innovaciones en programas de diseño, nacen las llamadas infografías, que se pueden usar dentro de las publicaciones para acompañar las notas que están en una determinada página.

Casasús y Ladevéze (1991), en el libro *Estilo y género periodístico*, explican que la infografía es un nuevo género periodístico, que se formó por la convergencia de soluciones fotográficas, informáticas, de diseño y de contenido, que dieron como resultado un mensaje informativo más claro, ameno, rápido, bello, objetivo, exacto, completo y más eficaz.

Otro autor que también habla sobre el tema de la infografía es Camps (1994), quien explica en el texto *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*, que las infografías son ilustraciones o series de ilustraciones que buscan explicar la situación o sucesión de hechos a los que se refiere la nota a la que acompaña. Estas ilustraciones se pueden encontrar complementadas por datos informativos o referenciales básicos.

9.6 Elementos de titulación

“Los títulos, como la fotografía e ilustraciones, pueden aportar al diseñador una gran libertad de creación y, una vez más, la retícula puede usarse como una cuerda de tender la ropa, en la que se alinean y suspenden las formas de las letras” (Swan, 1990, p.106).

Kayser (1979), por su parte, expresa que el titular está destinado a llamar la atención del lector sobre una información, uno o varios artículos, señalándole objetiva o “espectacularmente” el tema abordado. El titular se distingue del texto por su presentación, por su estilo y, a menudo, por su contenido.

Gómez (1992), plantea una definición sobre los títulos:

Son palabras o frases muy especiales. Ya sabemos que deben ser cortos. Indicarnos el tema de un artículo e invitar a leerlo. Como tienen una tarea tan importante siempre se destacan del resto del texto. Normalmente usamos una letra más grande, distinta a la del artículo que acompañan.

Una buena recomendación es que los títulos se redacten usando frases cortas. Lo ideal es que el título ocupe un solo reglón, pero como esto no siempre es posible, podemos buscar que cada reglón tenga una frase. Así es más fácil de entender. Sobre todo para lectores pocos experimentados o que están aprendiendo a leer (Gómez, 1992, p. 72).

La ubicación del título dentro de la página es algo primordial y este mismo autor plantea que, para ello, hay que recordar el principio de unidad, mostrando la relación que tiene el título con el texto que acompaña. Es decir, cuando un texto tiene varias columnas, la unidad se ve más si el título ocupa el mismo número de columnas.

Según el *Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), el antetítulo consiste “en una línea colocada encima del título y en tipografía de puntaje inferior a éste”. (p.139).

9.7 Cuerpo

Es recomendable que el cuerpo del texto se coloque en un punto menor a los elementos de titulación, pero el mismo debe mantener un tamaño de fácil lectura por parte del público que adquiere la publicación.

9.8 Uso de subrayado

No es usual encontrar textos subrayados en las páginas de los periódicos y las revistas, por costumbre se tiende a subrayar sólo las direcciones de las páginas electrónicas de la Word Wide Web.

9.9 Uso de bastardilla

Las bastardillas, también son conocidas como las cursivas. *El Manual de Redacción de El Tiempo* (2001), plantea que las bastardillas sólo se utilizan en los siguientes casos:

- Títulos de los libros
- Obras de arte y de teatro
- Poemas
- Nombres de películas y de programas de radio y televisión.
- Nombres de periódicos, revistas, agencias de noticias e informativos de radio y televisión
- Palabras en otros idiomas
- Nombres de canciones y álbumes musicales

Para el *Libro de Estilo de El País* (2002), se utilizará cursivas en los apodos que agrupen dos o más personas, además de utilizarlos en los alias vulgares.

9.10 Uso de negritas

Las negritas es la posibilidad que dan programas como Word, de colocarle más color a determinadas palabras.

El uso de esta opción se ve delimitado por el Manual de Redacción de El Tiempo (2001). En aquellas entrevistas donde se coloque la pregunta del periodista, la misma deberá ser resaltada en negritas.

Para el Libro de Estilo de El País (2002), “este tipo de letra se emplea para destacar la entrada más importante de cada página, el nombre de los corresponsales o enviados especiales” (p. 67).

9.11 Uso de capitulares

En los textos que ocupan toda una página o que tienen gran importancia para la publicación se acostumbra a colocar la primera letra de la entrada en un tamaño mucho mayor que el resto del texto, a lo cual se le conoce como capitular.

Es más usado en las revistas que en los periódicos y dependen del estilo que cada publicación tome, se utilizará o no.

Para el Libro de Estilo de El País (2002), “cuando una composición lleva capitulares es permisible que esta letra no vaya precedida de signos como las comillas o la interrogación”. (p. 63).

9.12 Uso de viñetas

En distintas oportunidades, en los textos se deben utilizar viñetas para enumerar determinadas situaciones o elementos, es por ello que dentro del manual gráfico de cada publicación se debe dejar claro cuáles serán los tipos de viñetas que permitirá la publicación y en qué secciones se utilizará cada uno.

9.13 Fondos para el texto

En el manual gráfico se deben indicar los colores que se utilizarán en los fondos de los textos en caso de que lleven un color específico.

Son las revistas las que utilizan este tipo de ayuda visual, los periódicos por el ahorro de costos, se reservan el color para las fotos y ciertos elementos de suma importancia.

9.14 Usos de la viuda y la huérfana

Se conoce como viuda aquella palabra, frase o línea que queda aislada de la nota en general, en una columna separa. Como huérfana se denomina a la palabra que queda sola en la última línea del texto pero no ocupa una columna adicional. Por lo general este tipo de incorrecciones de diagramación se tratan de evitar.

9.15 Uso del color

Toda publicación que tiene tiempo posicionada en el mercado, se caracteriza por tener unos colores habituales con los que se les reconoce entre las otras opciones de lectura, por ello se ve con frecuencia el uso de un color específico para cada sección de la publicación, así como el uso de un color que define lo que la publicación quiere transmitir.

Si se habla de una revista especializada se deben utilizar colores serios que inspiren respeto y se relacionen con el tema de la publicación. Si se habla de comida, se espera que los colores que se utilicen sean el rojo, anaranjado y amarillo. Si es una sección del ambiente y los lugares al aire libre, se colocarán los tonos verdes y marrones, sólo por citar ejemplos de la vida cotidiana.

III. MARCO REFERENCIAL

Escritorio Jurídico Villalba y Asociados, A.C

1. ¿Qué es el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?

El Escritorio Villalba y Asociados, A.C., es una organización que presta servicio y asesoría jurídica, ha estado en funcionamiento en la ciudad de Valencia por más de 38 años, y fue fundado en 1969.

En la actualidad, cuenta con una sede central ubicada en la Avenida Bolívar Norte, sector El Recreo, en la Torre Stratos, de la ciudad de Valencia, Venezuela. Además posee una oficina asociada en Maracay, estado Aragua, lo que permite atender un alto volumen de asuntos que requieren de la presencia física en ciudades cercanas, pero correspondientes a distintas circunscripciones judiciales.

Asimismo, la firma ha establecido asociaciones estratégicas con reconocidos abogados, economistas, asesores contables, financieros y de mercado de capitales. Mantienen relaciones laborales con despachos de abogados en Venezuela y los Estados Unidos.

2. Organización del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

El escritorio está dirigido por un Consejo de Coordinación, que puede estar conformado entre tres y cinco miembros que llevarán el nombre de asociados o coordinadores.

Dicho Consejo está dirigido por el Coordinador General, Dr. Alonzo Villalba Vitale, y los demás miembros que lo conforman en la actualidad son los abogados:

Yadira Rueda Rodríguez, José Dionisio Morales, Vladimir Villalba Rodríguez e Iván Hermosilla Vitale.

Existe una Coordinación General que lo conforma un miembro del Consejo de Coordinación, en este caso el cargo lo asume el Coordinador General, Alonzo Villalba, y cumple la función de representar a la asociación frente a terceras personas, además posee la potestad de disponer y administrar los bienes de la Asociación.

También se conformó un Consejo Asesor que rige como un órgano de moderación, consulta o contraloría de las normas éticas y estatutarias bajo las cuales se desarrolla la actividad de la Asociación.

Éste Consejo Asesor, está integrado por tres abogados asociados o coordinados que no ejercen otras funciones ejecutivas o de coordinación dentro de la estructura organizativa de la Asociación. Podrá funcionar como órgano unipersonal, hasta tanto la Asamblea Ordinaria o Extraordinario provea la integración de los otros miembros.

3. Constitución del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

- Asociados:
 - Alonzo Villalba Vitale
 - Yadira Rueda Rodríguez
 - José Dionisio Morales
 - Vladimir Villalba Rodríguez
 - Iván Hermosilla Vitale.
- Abogados no asociados coordinados
- Abogados contratados
- Consejo Asesor
- Consejo Coordinador General

- Coordinación General de Asociados

4. Clientes del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

En el caso de la clientela, la decisión de aceptar o no al mismo dentro de la Asociación se deberá hacer por medio del Coordinador General, quien decidirá si se admite al cliente o el caso.

“Entre la cartera de clientes con la que cuenta el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. se pueden mencionar a los siguientes: Colgate-Palmolive, C.A.; Fondo Común, C.A. Banco Universal; Cervecería Polar del Centro, C.A.; Distribuidora Polar del Centro, C.A. (Dipocentro); Pirelli de Venezuela, C.A.; Amcor White Cap de Venezuela, S.A.; Venezolana de Coberturas, C.A.; Superenvases Envalic, C.A.; Industria Metalgráfica, C.A.; Editorial Notitarde, C.A.; Kraft Foods Venezuela, C.A.; General Motors Venezolana, C.A.; Banco Provincial, S.A. Banco Universal; Banesco; Amcor Pet Packaging de Venezuela, S.A.; C.A. Venezolana de Pigmentos (Cavenpi); C.A. Tabacalera Nacional; Katcon Andina, C.A.; Filtrona Venezolana, C.A.; Mezclas Industriales, C.A. (MICA); Dominion Colour Corporation (Venezuela); Galletera Carabobo, C.A.; M & F Pack, C.A.; Vidriolux, C.A.; Pinturas Kliper, C.A.; Printer Tape de Venezuela, C.A.; Condimaca, C.A.; Radio Latina, C.A.; Llano Petrol, C.A.; Química Amtex, C.A.; Tetra Pak, C.A.; Proagro, C.A., entre otros”. *Escritorio Jurídico Villalba y Asociados* (2004): *Escritorio Jurídico Villalba y Asociados*. Consultado el 10 de febrero de 2007 de la World Wide Web: <http://www.escritoriovillalba.com/index.htm>.

5. Servicios que presta el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

En cuanto al costo y esquema de pago de los servicios profesionales, habitualmente se conviene con cada cliente la forma de facturación de los mismos, atendiendo al volumen, permanencia y características de los asuntos encomendados.

El escritorio es flexible en cuanto a su política de honorarios profesionales, dirigida principalmente a satisfacer los parámetros del cliente, siempre y cuando los abogados adscritos a él acepten el monto de los honorarios.

El bufete se encuentra en la capacidad de asesorar y atender consultas de cualquier clase de procedimientos judiciales y administrativos, negociaciones, adquisiciones, fusiones, auditorías legales, asociaciones y resolución alternativa de controversias que involucren las materias de derecho mercantil y comercial, tanto en el área financiera-bancaria como en la corporativa, derecho civil, derecho laboral, derecho tributario, específicamente, en cuanto al diseño de planificaciones fiscales y sucesorales integrales, derecho administrativo municipal y derecho inmobiliario, a través de especialistas de reconocida trayectoria en el foro venezolano.

Los servicios prestados por cada área de servicio se pueden dividir en:

Civil

Derecho Civil y Mercantil:

- En este punto el Escritorio está capacitado para la redacción, gestión y negociación de contratos de naturaleza civil (arrendamientos, compra-venta, opciones de compras, reservas de dominio, hipotecas entre otros).
- Gestiones ante Registros Inmobiliarios y Notarías Públicas.
- Representación Judicial en litigios en todas las instancias antes tribunales con competencia en materia civil y mercantil.
- Declaraciones sucesorales.
- Ejecuciones de Hipotecas.

- Cobro de Bolívares (extrajudicial y judicialmente).

Corporativo

Derecho Corporativo:

- Constitución de sociedades anónimas tanto en Venezuela como en el exterior.
- Redacción, gestión y negociación de contratos mercantiles.
- Redacción y/o modificación de estatutos sociales.
- Gestiones ante Registros Mercantiles.
- Diseño, negociación y documentación de procesos de adquisiciones y fusiones de empresas.
- Diseño y gestión de procesos de auditorías legales corporativas.

Laboral

Derecho Laboral y Seguridad Social:

- Asesoramiento en materia de recursos humanos corporativos.
- Asesoría en la interpretación y aplicación de legislación laboral y de seguridad social.
- Representación en negociaciones de contratos colectivos.
- Elaboración de contratos de trabajos individuales y colectivos.
- Asesoramiento y gestión en materia de procedimiento de despidos.
- Preparación de auditorías laborales.
- Preparación y gestión de procedimientos ante tribunales laborales.

Tributario

Derecho Tributario y otros servicios legales:

- Asesoramiento en planificación tributaria y financiera corporativa.
- Diseño y ejecución de estructuras legales corporativas para la gerencia racional del componente tributario corporativo.
- Elaboración e interposición de recursos administrativo y contenciosos en el ámbito municipal, estatal y nacional.

- Diseño y ejecución de auditorías tributarias.
- Gestión ante el Seniat de Reintegros Tributarios.
- Negociaciones de Reintegros tributarios.

Otros Servicios

Derecho Administrativo y Constitucional:

- Representación en procedimientos administrativos ante entes del Poder Público Nacional, Estadales o Municipales.
- Representación en procedimientos contenciosos administrativos ante el Tribunal Supremo de Justicia y demás tribunales contenciosos administrativos en todo el territorio nacional.
- Diseño de estrategia y negociaciones de contratos con entes públicos nacionales, estadales, municipales y entes descentralizados de la República (Institutos Autónomos, Fundaciones, Asociaciones y compañías anónimas).
- Gestiones y Demandas contra entes públicos.
- Estudio y Representación de Acciones de Amparo Constitucional ante tribunales ordinarios, Contenciosos Administrativos y la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia.
- Asesoría y Redacción de proyectos de Ordenanzas.

Derecho Agrario:

- Asesoramiento en materia de Ley de Tierras, incluyendo las obligaciones tributarias derivadas de la legislación agraria.
- Gestiones administrativas ante el Instituto Nacional de Tierra.
- Estudio y elaboración de tractos registrales de propiedades agrícolas y pecuarias.

Derecho de Protección de la pequeña y mediana empresa:

- Asesoramiento legal aplicado a la protección legal de la pequeña y mediana empresa.

Derecho de Protección al Consumidor y del Usuario:

- Representación y defensa en todo el territorio de la República en vía administrativa y en etapa conciliatoria ante el Instituto de Protección al Consumidor y del Usuario (INDECU) por denuncias interpuestas.
- Representación en etapa de sustanciación del procedimiento administrativo.

Litigios y Arbitraje Comercial:

- Representación en procedimiento de arbitrajes ante los distintos centros de arbitraje.

6. Visión

Ejercer en equipo la profesión del derecho, enmarcado dentro de la ética y honestidad profesional a objeto de proporcionar una excelente atención en materia jurídica en el ámbito privado, administrativo y judicial; todo dentro de la armonización de las distintas especialidades que el ejercicio del derecho plantea en los nuevos tiempos.

7. Misión

Proyectar el servicio profesional a los clientes y relacionados a objeto de satisfacer, dentro de los niveles de excelencia, sus requerimientos en materia de asistencia jurídica y representación judicial y extrajudicial ante organismos públicos y privados, en defensa y protección de sus derechos e intereses.

8. Objetivos de la Empresa

- Mancomunar el ejercicio del derecho para brindar mejor atención a la clientela.

- Coordinar el ejercicio profesional en equipo con respeto de las distintas especialidades.
- Aportar estudios, dictámenes, consultas y proyectos que permitan enriquecer el acervo jurídico regional y nacional.
- Luchar permanentemente por la dignificación, respeto y enaltecimiento de la profesión del abogado como ente fundamental en la sociedad.
- Desarrollar programas especiales de capacitación que contribuyan a mejorar la imagen interna.
- Actuar con estricto apego a las normas éticas y jurídicas que regulan el ejercicio del derecho.
- Profesionalizar y actualizar permanentemente los conocimientos en el campo jurídico.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Mantener la filosofía de mejora continua dentro de la organización, motivando así a los integrantes de la misma a ser los mejores en el campo.

9. ORGANIGRAMA DEL ESCRITORIO JURÍDICO

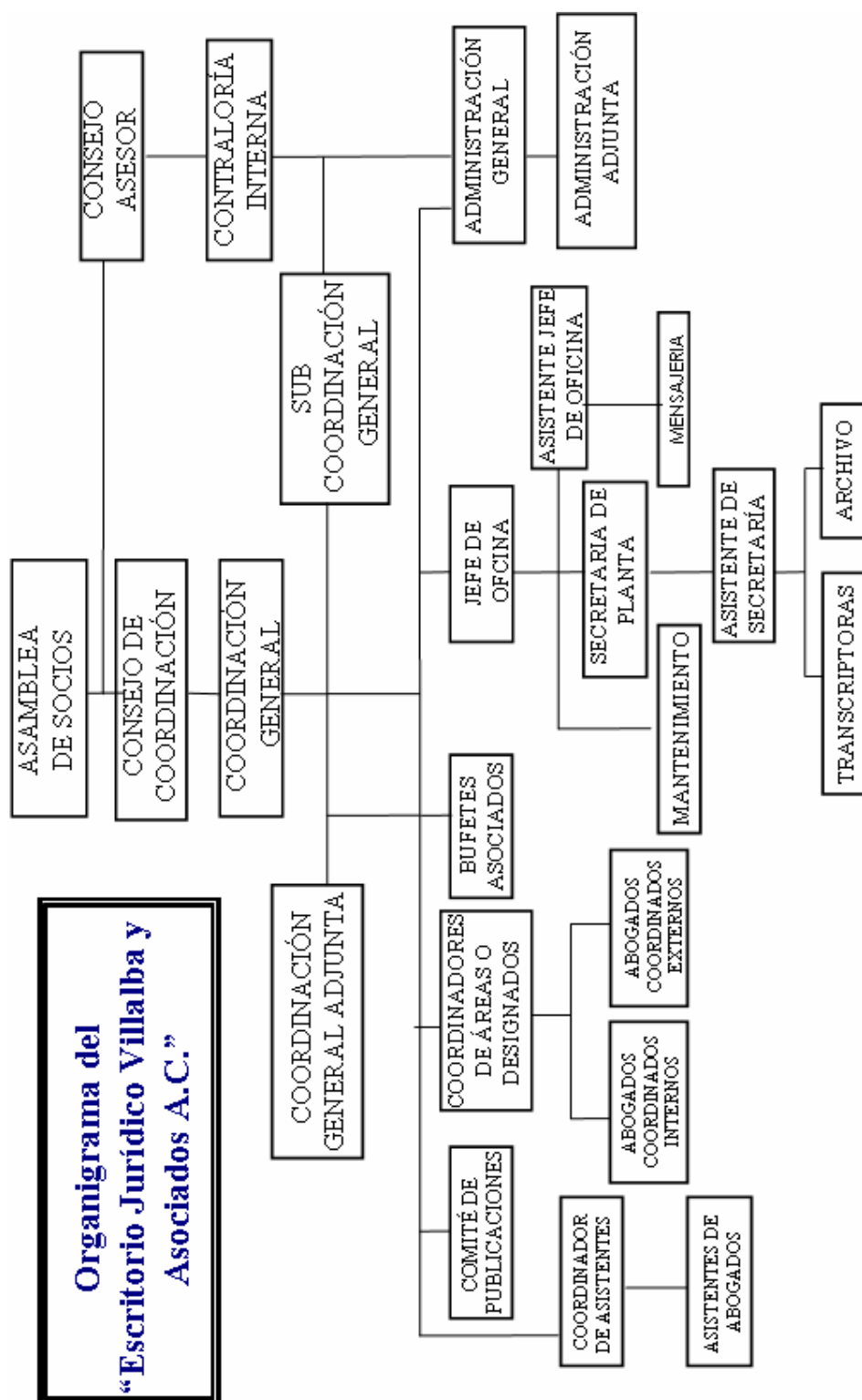


Figura 1: Organigrama del “Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.”

IV. EL MÉTODO

1.-Objetivo general y objetivos específicos

1.1 Objetivo general

Producción editorial de una revista especializada en leyes emitida por un escritorio jurídico para sus clientes.

1.2 Objetivos específicos

- Determinar las características del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.
- Conocer la importancia que el cliente del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. presta a las publicaciones especializadas y a la lectura en general.
- Explorar la competencia para determinar sus fortalezas y debilidades y así realizar una mejor publicación.
- Identificar las características que debe poseer una publicación especializada emitida por un escritorio jurídico.
- Elaborar el Manual de Estilo redaccional y gráfico de la publicación.
- Presentar el presupuesto de impresión y diagramación de la revista.
- Diseñar el número cero de la publicación.

2. Tipo de investigación y diseño

La investigación que se realizó fue de tipo exploratoria, la cual es definida por Hernández y otros (2003), como aquella que se efectúa con la finalidad de examinar un “tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se poseen serias dudas o no se ha investigado con anterioridad” (p.115).

Este Trabajo de Grado, se inserta dentro de la tipología exploratoria pues se intenta proporcionar información que permita establecer las características que debe poseer una revista especializada en materia jurídica para que le sea agradable a un público muy variado.

El diseño de la investigación es no experimental, definición que según Hernández y otros (2003), consiste en “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables (...), observar fenómenos tal y cómo se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p. 267).

En este Trabajo de Grado no se manipularán variables, sino que se limitará a observar la situación actual y proponer soluciones reales que le permitan al Escritorio Jurídico llegarle de manera más efectiva a sus clientes.

También es necesario destacar, que como la recolección de datos para esta investigación se dio en un solo momento de tiempo, durante los meses junio y agosto de 2007, la investigación se considera de corte transeccional, la cual según Hernández y otros (2003), este tipo de diseños se da cuando se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables” (Hernández y otros 2003, p. 270).

3. Modalidad de tesis

La elaboración de una publicación que se enfoque en cubrir las necesidades y expectativas de los clientes de un Escritorio Jurídico, se puede colocar dentro de la categoría de proyecto de producción, ya que se busca proponer un plan operativo y factible que consiga ayudar y mejorar la comunicación entre un bufete de abogados y sus clientes.

Muchas veces los clientes no entienden lo que significan los cambios o las nuevas decisiones que toma el Gobierno Nacional, en relación con las leyes que rigen la conducta que se debe mantener tanto dentro como fuera de la empresa. La revista que se propone en este Trabajo de Grado, permitirá explicarles a los clientes, los avances y las nuevas políticas que se deben seguir ante los trabajadores, los clientes y el público en general, que cada empresa tiene, así como mejorar la comunicación entre el bufete, sus trabajadores y el público en general.

Se utiliza esta modalidad porque contempla los proyectos globales y las fases específicas de producción de medios impresos, entre los que se incluye la elaboración de una publicación para un Escritorio Jurídico que busca con ese medio impreso, satisfacer las necesidades de información que presentan los clientes para quienes trabaja el bufete.

4. Operacionalización de las variables

Para poder realizar la medición de las variables que intervienen en esta investigación, es necesario operacionalizarlas, y esto se entiende como “la tarea que consiste en hacer operativos, es decir, manejables, posibles de trabajar con ellos, a los conceptos y elementos que intervienen en el problema a investigar” (Sabino, 1986, p. 101).

El proceso realizado fue el siguiente:

- a) Se desarrolló la definición operacional de las variables, lo cual significa desglosar el concepto en una serie de características particulares que en conjunto reflejan, de alguna forma el nivel que posee las variables.
- b) Se escogió el tipo de planteamiento que respondiera de manera más eficaz y rápida al problema de investigación. Las preguntas que se realizaron fueron cerradas y con múltiples opciones de respuestas. Por esta vía se buscó conocer

lo que los clientes consideran necesarios dentro de la publicación y cuánto realmente dedican a la lectura.

- c) El siguiente paso fue la elaboración de los instrumentos, los cuales se decidió que será un cuestionarios aplicado por la tesista a los clientes del escritorio y un grupo focal luego de tener diseñada la publicación, para conocer que tan cierto fueron los resultados obtenidos por los clientes.
- d) Se validó el cuestionario por los profesores Jorge Ezenarro, Alejandra Hernández y Pedro Navarro, quienes revisaron y aprobaron la aplicación de los mismos.
- e) La guía del grupo focal, se validó por la profesora y tutora de esta investigación Alejandra Hernández, quien dio las recomendaciones necesarias para el manejo del grupo durante la aplicación de la entrevista donde se conocerán sus opiniones.

Objetivo	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuentes
Conocer la importancia que el cliente presta a las publicaciones especializadas y a la lectura en	Gusto por recibir una revista por parte del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.	Aceptación por el cliente	¿Le gustaría recibir una revista especializada en derecho emitida por el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?	Encuesta	Clientes
	Necesidad de información por parte del cliente	Necesidad de la publicación	¿Considera necesaria la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?	Encuesta	Clientes
	Búsqueda de información especializada	Medios donde busca información especializada	En qué tipos de medios busca con frecuencia información especializada	Encuesta	Clientes
	Tiempo dedicado a la lectura	Horas al día que consume leyendo	¿Cuánto tiempo le dedica usted a la lectura diariamente?	Encuesta	Clientes

general.	Por qué leería la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C	Atributos de la revista	¿Por qué le gustaría recibir esta revista?	Encuesta	Clientes
	Periodicidad de la revista	Tiempo entre cada edición	¿Con que periodicidad le gustaría recibir la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?	Encuesta	Clientes
Identificar las características que debe poseer una publicación emitida por un escritorio jurídico.	Características de la revista	Temas que se incluyen en la revista	Secciones de la publicación	Encuesta	Clientes
		Extensión de la revista	¿Qué extensión debería tener la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?	Encuesta	Clientes
		Colores	¿Qué colores asocia con el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?	Encuesta	Clientes
Elaborar el manual de estilo redaccional y gráfico de la publicación	Elementos del texto	Títulos	¿Está de acuerdo con los títulos?	Guía de discusión	Grupo Focal
			¿Está de acuerdo con los intertítulos?	Guía de discusión	Grupo Focal
			¿Está de acuerdo con los subtítulos?	Guía de discusión	Grupo Focal
			¿Está de acuerdo con los sumarios?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Extensión de los párrafos	¿Le parece adecuado el largo de los párrafos?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Acrónimos y siglas	¿Se entienden con facilidad los acrónimos y las siglas utilizadas?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Extranjerismos, tecnicismos y barbarismo	¿El uso de las palabras técnicas utilizadas en los artículos están bien explicados inmediatamente?	Guía de discusión	Grupo Focal
	Identificación del producto	Logotipo	¿Le parece que se debe seguir con el uso del logotipo del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Tipografía	¿Cambiaría el tipo de letra que presenta la revista?	Guía de discusión	Grupo Focal
	Elementos gráficos	Títulos	¿El tamaño del título es adecuado?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Cuerpo	¿El tamaño de la letra del cuerpo es acorde?	Guía de discusión	Grupo Focal

			¿La extensión del cuerpo es indicado para expresar un tema jurídico?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Soporte	¿El papel de la publicación le parece adecuado?	Guía de discusión	Grupo Focal
			¿El tamaño de la publicación es el adecuado?	Guía de discusión	Grupo Focal
			¿La forma de encuadernación le parece la adecuada?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Número de páginas	¿Le parece suficiente el número de página que presenta la revista?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Fotografías	¿Le parece adecuadas las fotografías que se utilizan en la publicación?	Guía de discusión	Grupo Focal
			¿El tamaño de las fotografías le parece adecuado?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Infografía	¿Le parece adecuadas las infografías que se utilizan en la publicación?	Guía de discusión	Grupo Focal
			¿El tamaño de las infografías le parece adecuado?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Ilustraciones	¿Le parece adecuadas las ilustraciones que se utilizan en la publicación?	Guía de discusión	Grupo Focal
			¿El tamaño de las ilustraciones le parece adecuado?	Guía de discusión	Grupo focal
		Foliatura	¿El número de página le parece que está bien ubicado?	Guía de discusión	Grupo Focal
		Lingüístico	¿El nombre de la publicación revela la naturaleza o su contenido?	Guía de discusión	Grupo Focal

5. Instrumento de recolección de datos

5.1 La encuesta

Para la generalidad de los estudios de campo, resulta indispensable la recolección de datos mediante técnicas e instrumentos que permiten que los científicos sociales obtengan soluciones más confiables en sus investigaciones, evitando recurrir a la intuición.

Uno de estos métodos de recolección de datos es la encuesta, a través de ella, se puede obtener la opinión directa de aquellos individuos que están involucrados o poseen cierta experiencia con la razón del análisis del científico social. En este caso permite conocer la importancia y lo que busca nuestro público meta en una revista especializada.

La encuesta se puede definir como aquella donde “un entrevistador aplica el cuestionario a los respondientes. El entrevistador va haciéndole las preguntas y va anotando las respuestas. Las instrucciones son para el entrevistador” (Hernández y otros, 2003, p. 408).

Para que las entrevistas tengan verdadera confiabilidad y validez, se deben tomar en cuenta ciertos detalles que pueden incidir en el buen funcionamiento del instrumento de recolección. Buscando conclusiones significativas, se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La población ha sido bien definida.
- La muestra es representativa de la población.
- Los entrevistados seleccionados están disponibles y dispuestos a cooperar.
- Las preguntas son comprendidas por los entrevistados.
- Los entrevistados tienen el conocimiento, las opiniones y las actitudes o los hechos que se requieren.
- Los entrevistados están dispuestos y son capaces de responder.
- El entrevistador entiende correctamente y registra en forma adecuada la respuesta.

Sabino, C. (1986), expone que las entrevistas se clasifican en función del grado de estructuración o formalización en la que se presente. Teniendo esto en cuenta se afirma

que el tipo de entrevista utilizado en este Trabajo de Grado corresponde a las formalizadas, que son aquellas en las que el entrevistador cuenta con una lista fija de preguntas a la cual debe atenerse y cumplir a cabalidad.

Las entrevistas formalizadas son rápidas de aplicar, debido a que sólo se debe seguir el orden de los cuestionarios planteados. Además, es factible de ser administrada a personas de diferentes y variados niveles. Otra ventaja de esta clase de instrumento de recolección de datos es que presenta la posibilidad de procesamiento matemático, ya que al obtener similitud de resultados, éstos se agrupan y se establecen comparaciones entre los mismos.

5.2 El grupo focal

Con las encuestas ya aplicadas y la revista diseñada en bocetos, se tienen que aplicar una entrevista grupal conocida como grupo focal (en inglés *focus group*), la cual según Ezenarro (2003), es considerada como una técnica cualitativa de corte transversal, es decir, que estudia un momento histórico y de forma exploratoria aunque no por ello imprecisa. Kerlinger (2002), agrega más información a la definición y explica que estudia de qué manera los objetos de consumo satisfacen las necesidades y motivaciones de las personas, recogiendo sus distintas percepciones.

Soler (1997), en su libro *La Investigación Cualitativa en Marketing y Publicidad*, asegura que:

El grupo de discusión proporciona un conocimiento y una comprensión profunda de las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos reales del consumidor, determinando (...) los significados conscientes e inconscientes que se asocian a un producto y que determinan la percepción del objeto. (p. 82).

Dentro de la entrevista grupal se produce, según (Gibbs, 2003, cp. Domínguez, 2004), más que una alternancia de preguntas y respuestas, una dependencia de la interacción dentro del mismo grupo, basada en los temas que proporciona el investigador, quien adopta el papel de moderador.

Lefèvre, P.; Suremain, C. y Rubin, E (2000) describen esta técnica como:

...una discusión abierta entre un grupo de personas especialmente seleccionadas. La discusión se focaliza sobre un tema específico. La discusión es dirigida por un moderador capacitado para esta técnica. El moderador tiene la habilidad de permitir la discusión libre entre los participantes e introducir preguntas que orienten las intervenciones y generen nuevas preguntas o nuevos aspectos de la temática. (p. 5).

Sierra (1994), es partidario de que se realice un *focus* cuando los participantes conozcan especialmente un tema o hayan experimentado una situación determinada, como puede ser por ejemplo la lectura de un libro (o de una revista).

Domínguez (2004), asegura en su Trabajo de Grado, que entre las ventajas que se pueden obtener de un grupo focal se encuentra la variedad de respuestas que se consiguen en una sesión, lo cual puede servir para estudios posteriores.

Para conocer el número de participantes promedio que debe tener un grupo focal, tenemos que (Ezenarro, 2003, cp. Domínguez 2004), afirma que el número ideal de participantes es entre ocho y diez, ya que hasta este punto el grupo se hace manejable, y por ser un número par evita que haya ideas "ganadoras". Para este autor el objetivo del grupo focal no es unificar criterios sino mostrar divergencias; por ello en función del control de la dinámica —y para evitar que aparezcan liderazgos situacionales que puedan absorber la discusión, así como para introducir algunos temas que al moderador se le escapen, los cuales deben cubrirse en función de los

objetivos— el *focus* puede contar con un moderador oculto o con un aliado del moderador “institucional” (Domínguez, 2004 p. 82.).

A juicio de Kerlinger (2002), el *focus* hace posible conocer también la manera como las personas procesan y producen información. Por esta razón, a pesar de la imposibilidad de generalizar los resultados, es pertinente a los fines de esta investigación utilizar esta técnica para comprobar qué le parece al grupo la revista que se le propone y qué cambios significativos le harían a la misma, tanto de forma como de fondo.

Otra de las ventajas del grupo focal, es que por ser una entrevista grupal permite ahorrar tiempo y dinero. No hay siquiera que contratar a un moderador, puesto que en este caso es la propia investigadora. Así que el único gasto es la recompensa a los participantes. Éstos también se sienten seguros y se expresan con más espontaneidad cuando están en grupos y observan que algunos de sus miembros piensan de forma similar (Ezenarro, 2003).

La aplicación de esta técnica en este Trabajo de Grado, está relacionada con la necesidad de indagar la aceptación que tiene la revista dentro del público al cual está dirigida así como entre periodistas y abogados que pueden intervenir dentro de la publicación.

Para la organización y puesta en práctica de esta técnica, se hizo una selección intencional y rigurosa de los participantes. Para ello, fue necesario determinar algunos criterios.

Todos los participantes seleccionados debían vivir en Valencia, estado Carabobo, y cumplir con los requisitos de segmentación que se imponían a cada grupo en el que se subdividió la escogencia, es decir:

Abogado: tenían que ser personas con más de 10 años de experiencia y dominar alguna de las áreas correspondientes a la revista que se presentó (laboral, penal, mercantil, entre otras).

Cliente: pertenecer a la cartera de clientes del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. con por los menos 5 años de antigüedad, lo que hacía suponer una cierta fidelidad hacía el escritorio y por ende sus respuestas serían más allá de una afirmación por afinidad, una opinión sensata, ya que tiene la suficiente confianza con los miembros del bufete como para decir su verdadera opinión, entendiendo que eso es una ayuda para el escritorio y no una crítica destructiva para lo planteado en la entrevista grupal.

Periodista: Licenciado en Comunicación Social, con amplia trayectoria en el periodismo impreso y que haya estado encargado de la realización de revistas especializadas en cualquier tema. No tiene que conocer al Escritorio Jurídico que se utiliza en esta investigación.

Diseñador: Técnico Superior Universitario en Diseño Gráfico, dedicado a la diagramación de revistas especializadas de cualquier tema. No es vinculante si tiene conocimiento del Escritorio.

Antes de la aplicación del grupo focal, se elaboró una guía de discusión, la cual permitió la recolección de datos referentes al diseño de la revista, las secciones, la letra, el tamaño, el número de páginas, entre otras cosas.

Para la aplicación de la entrevista grupal en este Trabajo de Grado, se tomaron en cuenta algunas sugerencias que plantean Lefèvre, P.; Suremain, C. y Rubin, E (2000) para la planeación y aplicación de la técnica:

1. Es recomendable que el grupo esté conformado entre siete (7) y diez (10) participantes, pero nunca por más de doce (12) personas.

2. Es esencial que los participantes sean homogéneos en cuanto a su origen sociocultural y su nivel socioeconómico, aunque los criterios para su elección dependerán del objetivo de la investigación. En el caso de esta investigación, los criterios de elección están definidos previamente y no necesariamente la homogeneidad en los aspectos mencionados en este ítems son importantes.
3. Es preferible que los participantes no se conozcan antes de la discusión.
4. El número de discusiones sobre un mismo tema y con actores del mismo perfil no debe pasar de tres (3), para que se evite la saturación de información y el cansancio entre los participantes.
5. Hay dos formas de comenzar la discusión: a partir de una pregunta de la cual se desprende el diálogo o a partir de una guía de discusión establecida y verificada previamente. En el caso de esta investigación y para evitar que la tesista pierda el hilo de la discusión, se regirá la misma por la guía de discusión.
6. La guía debe contener entre cinco (5) y diez (10) preguntas abiertas y ordenadas.
7. El moderador debe partir de las preguntas más generales y culminar con las más específicas o sensibles para el público. Se recomienda que el moderador memorice las preguntas y el orden en que se deben realizar para que haya un mayor grado de espontaneidad en la comunicación.

Para la aplicación de la técnica se necesitó de un salón grande que no provocará desconcentración en los asistentes, así como la ayuda de un grabador de sonido y otro de video, que permitiera luego la revisión de la entrevista grupal, para hacer el respectivo análisis de los resultados que allí se produjeran. Con estos recursos y la ayuda de tres (3) personas adicionales a la moderadora y los participantes, se tomaron dos tipos de datos: la respuesta de los participantes y su comportamiento durante la sesión.

La actividad estuvo moderada por la tesista que realiza este Trabajo de grado y contó con la colaboración de tres (3) personas más: una encargada de registrar las actitudes, otra del registro videográfico y otra del audio. En caso de que no exista la posibilidad de obtener el registro videográfico de la reunión, basta con la ayuda de una persona que sirva de apuntadora para chequear el orden en que las personas toman la palabra, para que se haga más sencillo el llenado de las tablas al escuchar el sonido de la reunión.

Los participantes y la moderadora estaban sentados alrededor de la mesa, de manera que todos pudieran verse las caras e interactuar. Sus respuestas están recogidas en las tablas que se muestran en el análisis de resultados, que se presenta en el próximo capítulo.

6. *Diseño del instrumento*

Para obtener un buen cuestionario, se necesita algo más que una sucesión de preguntas imprecisas colocadas en una página. Ezequiel Ander- Egg, en su libro *Técnicas de Investigación Social*, indica que un cuestionario cuando está previamente estructurado, permite medir objetivos planteados por medio de preguntas, ya sean abiertas, cerradas o dicotómicas y categorizadas.

Las preguntas abiertas permiten que las respuestas sean más amplias y confieren cierta libertad al entrevistado, ya que éste puede construir con sus propias palabras y opiniones la respuesta. La desventaja de este tipo de preguntas es que además que produce un amplio margen de respuestas, se debe tener cuidado con la redacción o resumen de las mismas, ya que si el entrevistador no maneja correctamente lo expuesto por la persona que responde, se puede surgir el sesgo y por lo tanto la invalidación del cuestionario.

Las preguntas cerradas son aquella en las cuales el entrevistado puede responder basándose sólo en alternativas fijas, limitan las opiniones de los encuestados, porque abarcan “sí”, “no”, “no sabe”, “no opina”, por citar algunos ejemplos. Este tipo de preguntas son fáciles de tabular para el investigador y permiten que el análisis de los resultados se haga de forma más apegado a la voluntad de los entrevistados. Las preguntas categorizadas, por su parte, son aquellas donde el entrevistado puede dar su opinión, pero de manera cerrada.

Para poder realizar un cuestionario eficiente, es indispensable tomar en cuenta los objetivos del trabajo de campo que se va a realizar, para que en función a esa información, se busque redactar las preguntas de la forma más apropiada y acertadas. Para lograrlo se debe tener claro cuál es la meta que se persigue con la aplicación de las encuestas. En el caso de este Trabajo de Grado, los objetivos que se buscan conseguir con la aplicación del cuestionario se pueden resumir en:

- a. Conocer la importancia que el cliente le da a las revistas especializadas y a la lectura en general.
- b. Sondear los principales elementos que debe contener una revista especializada.

La cobertura de este trabajo de campo se limitó al público meta del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., es decir, a sus clientes potenciales o asiduos, son aquellos que tienen una larga trayectoria y fidelidad con el Escritorio, a fin de conocer si el cliente siente que el bufete, con la creación de la revista, le está brindando un servicio extra, que le puede servir de ayuda en un momento determinado, o simplemente puede servir de cultura general.

Para alcanzar cada uno de los objetivos específicos de esta investigación, fue necesario utilizar dos instrumentos de recolección de datos, el cuestionario y el grupo focal.

El cuestionario aplicado a los clientes se encuentra en el anexo (A)

En él se realizaron preguntas con múltiples respuestas y otras con respuestas cerradas, buscando conocer de la manera más sencilla y práctica para el encuestador la opinión del cliente encuestado.

Con respecto al grupo focal, se elaboró la guía de discusión que sirvió para moderar la discusión durante la aplicación del instrumento y garantizar que las personas intervinieran en la conversación, y que se cumplieran todos los pasos necesarios para el éxito de la reunión.

Para ello se debe tener claro que en el *focus* no se hacen preguntas directas (Ezenarro, 2003), sino que se proponen temas a discutir por los miembros del panel. Para cumplir con los objetivos de esta investigación, los temas se organizaron de acuerdo con los requerimientos del manual de estilo redaccional y gráfico que se proponen.

El moderador, más allá de presentarse y conocer a los participantes, creando el rapport necesario, debe previamente especificar el tema en discusión y establecer el contexto de la misma. Por ello, en la guía de discusión del *focus*, se hizo una breve presentación del tema de estudio.

A partir de allí se comienza con la discusión sobre los temas que reflejan el contenido de las publicaciones analizadas, buscando captar en las opiniones el interés o desinterés en el tema. La dinámica debe finalizar con la discusión sobre el medio como totalidad buscando recoger opiniones sobre su utilidad, sus informaciones en general.

Hay que dejar claro que en un estudio exploratorio, los objetivos y la guía de temas no son elementos rígidos; por el contrario, varían en la medida en que el

comportamiento del grupo lo exige. Se debe recordar que el moderador no debe imponer, sino matizadamente guiar la interacción grupal (Soler, 1997).

La guía de discusión que se aplicó en el grupo focal se encuentra en el anexo (B)

7. La muestra

Para realizar una investigación seria, se debe estimar las características de la población que se busca. Como en este caso se tiene claro que la revista será destinada a los clientes del Escritorio, se decide tomar una muestra representativa de la población, ya que hacerlo con el total de universo no sería factible para este Trabajo de Grado ni tampoco sería rentable desde el punto de vista de costo-beneficio, ya que sería muy oneroso el precio y no proporcionaría datos mayores que si se utiliza una muestra de la población como en efecto se decidió.

Para que una muestra sea representativa del universo investigado, debe contar con un tamaño que estadísticamente sea proporcional al total y además que el error muestral se mantenga entre los parámetros aceptados para una investigación de tipo social.

El Escritorio asegura que trabaja con más de 1000 clientes entre grandes, medianas y pequeñas industrias, es por ello que se decide tomar el 10% de la población y realizar la encuesta a 100 clientes para conocer su opinión sobre la revista especializada que le brindaría el Escritorio como un beneficio extra a quienes conforman la plantilla del bufete.

El cuestionario fue suministrado a las personas encargadas, socios, presidentes de las compañías clientes del Escritorio, o en su defecto a los contactos que éste tiene dentro de las empresas, ya que en varias oportunidades fue difícil contactar a las personas de más alto rango dentro de la empresa. Por ello no se tomó en cuenta profesión, edad, sexo, nivel educativo, ni datos económicos de la persona. Simplemente

se toma al encuestado como miembro de la base de datos del Escritorio y posible lector de la revista.

La selección de la muestra y tamaño de las fuentes primarias se hizo de forma aleatoria. Los clientes que se contactaron se consiguieron mediante una base de datos proporcionada por el contacto dentro de la empresa, la abogada Mariana Villalba, quien facilitó los datos de las empresas, dirección y teléfonos. Muchas de las encuestas se realizaron por teléfono para contactar con mayor facilidad a las personas y para economizar tiempo.

Para tener acceso a la muestra de los clientes, se realizó la selección de manera probabilística con sujetos voluntarios, los cuales son aquellos que su “elección depende de circunstancias fortuitas” (Hernández y otros, 2003, p.328), simplemente se les llamó o se contactó en su empresa y se les realizó el cuestionario. Todo dependía del tiempo disponible por parte del cliente, así como de su disposición a contestar el cuestionario. No les fue impuesta ninguna condición ni obligación para el llenado del mismo.

En el caso del grupo focal se debieron cumplir los siguientes pasos para asegurar un resultado correcto que satisfaga las necesidades de esta investigación. Los integrantes del grupo fueron elegidos por la tesista, verificando que los mismos cumplieran con las especificaciones antes mencionadas.

Como debía ser un grupo no mayor de (10) personas ni menor de siete (7) ya que se trata de una entrevista grupal con una moderadora no experta, se seleccionaron nueve (9) personas que cumplieran con las características, ocurriendo que para el día de la cita faltó el diseñador gráfico, por lo que la sesión se debió realizar sin este personaje.

El periodista ayudó con sus conocimientos de diseño y se puede decir que trató de desempeñar dos papeles, lo cual fue de mucha ayuda.

Los integrantes del grupo focal que asistieron fueron:

Sujeto 1

Papel: Abogado

Sujeto 2

Papel: Abogado

Sujeto 3

Papel: Abogado

Sujeto 4

Papel: Cliente

Sujeto 5

Papel: Cliente

Sujeto 6

Papel: Cliente

Sujeto 7

Papel: Periodista

8. *Procesamiento de la información*

Los métodos utilizados para procesar la información primaria obtenida con los dos instrumentos aplicados fueron los siguientes:

Una vez aplicado el cuestionario, los datos reunidos fueron codificados y procesados electrónicamente, por medio del uso de un programa de procesamiento estadístico diseñado especialmente para este tipo de caso.

El programa utilizado fue el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), el cual permite presentar los resultados en función de totales y porcentajes, sin aplicar fórmulas estadísticas especiales ya que no pareció necesario hacerlo, pues los datos obtenidos de la muestra contaban con un alto grado de confiabilidad y validez, sustentado en el procedimiento de selección de la misma, que redujo la posibilidad de errores muestrales o sesgo. Los gráficos se realizaron con el programa SPSS

El nivel de significación será de 0.05 y sólo se mostrarán en la discusión de resultados, aquellos datos que sean significativos para esta investigación, aquellos que no se encuentran dentro de este nivel se consideran no significativos o que pudieron ser obtenidos por simple azar y no por una opinión consiente emitida por el entrevistado en el cuestionario

Para el cuestionario fue necesario realizar los siguientes pasos:

- Codificación: a cada uno de los ítems de los instrumentos se les asignó un código por cada una de las opciones de respuestas, para así poder analizar éstas posteriormente. Dentro de esta codificación se desarrolló un libro de códigos el cual, según menciona Hernández y otros (2003), se puede utilizar como guía para localizar las variables y así poder interpretarlas correctamente durante el análisis.
- Transcripción de datos: para ello se elaboró una hoja de tabulación que sirvió como matriz de procesamiento de los datos obtenidos, esto se realizó en el mismo programa SPSS, ya que era más fácil tener la información en el mismo programa que realizar la hoja de tabulación en programas como Excel, el cual no es el indicado para ello. .
- Tabulación: para Sabino (1986), “tabular significa hacer tablas, listado de datos que permitan su agrupamiento y la contabilización” (Sabino, 1986, p.157). Para el análisis de los datos se utilizó la distribución de frecuencia simple, con el objetivo de conocer los resultados totales de cada ítem, y las variables cruzadas que permitieron analizar ciertos aspectos que fueron de importancia para la elaboración del manual de estilo redaccional y gráfico, y para el diseño en general de la revista, ya que allí se conoció que secciones les interesa más a los clientes.
- Cruce de ítems o variables: como el cuestionario relacionaba dos objetivos específicos de la investigación, se procedió a cruzar las respuestas obtenidas

en las preguntas que tenían relación para conocer con mayor certeza lo que el cliente busca o quiere de la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

- Además, se trabajará con pruebas de Chi Cuadrado (χ^2), las cuales permitirán definir si la distribución de los valores observados se adapta a la distribución esperada. Quiere decir, “que se aparta significativamente de lo esperado por el azar” (Kerlinger, 2002, p.207).
- Generación de gráficos: esto permite visualizar con mayor facilidad los resultados que arrojaron los instrumentos aplicados.

Para el grupo focal, se debe realizar el siguiente proceso: se transcriben íntegramente lo discutido en la sesión, luego se deberá seleccionar las frases temáticas que permiten identificar los contenidos preferenciales de los participantes, para ubicarlas en una matriz cuyo eje horizontal contiene todas las categorías temáticas definidas en la guía de discusión. Con dicha matriz se elaboran los perfiles temáticos integrando las respuestas de cada participante en los determinados temas.

Se debe realizar una tabla donde se expongan las respuestas de cada participante con cada tema, luego se anexa la tabla donde se informa de cómo dio la respuesta cada participante, para con ello contrastar la respuesta con la expresión y las sensaciones que expresó.

Con esto listo, se procede al análisis de los resultados, donde se explicará qué porcentaje de los entrevistados en el grupo focal respondió qué a las determinadas interrogantes que se les presentaron. Esto se hace con el fin de realizar los cambios a la propuesta que se plantea y que la misma sea factible para su aplicación en caso de desear hacerlo.

En el siguiente capítulo, se analizarán los resultados y se podrá observar con mayor claridad lo conseguido con las encuestas y el grupo focal.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se interpretan los resultados obtenidos gracias a las fuentes vivas consultadas para el desarrollo de esta investigación, es decir, se analizan los resultados del cuestionario aplicado al público clave (clientes) y también aquellos conseguidos en el grupo focal.

En primera instancia se trabajará con los resultados del cuestionario aplicado a los clientes del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. Se utilizarán las tablas de frecuencias por cada respuesta para analizarlas y posteriormente realizar la discusión.

En este capítulo sólo se colocarán las respuestas obtenidas en cada pregunta del cuestionario, en el siguiente capítulo, se discutirán aquellas que tengan significancia para este Trabajo de Grado.

Luego se procederá con el grupo focal anexando las tablas y dando el correspondiente análisis a la información suministrada por los participantes. Esto se realizará para comparar las opiniones que los diferentes entrevistados tienen sobre un mismo ítem, para así llegar a las conclusiones que permitirán estructurar el plan propuesto como resultado de este Trabajo de Grado.

A continuación la descripción de los resultados obtenidos a través del cuestionario aplicado a los clientes pregunta por pregunta, tomando en cuenta que todas fueron contestadas en su totalidad, es decir, para todos los ítems se contabilizó un 100% de datos válidos:

Tabla 2. *Gusto por recibir la revista especializada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	3,0	3,0	3,0
	Si	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

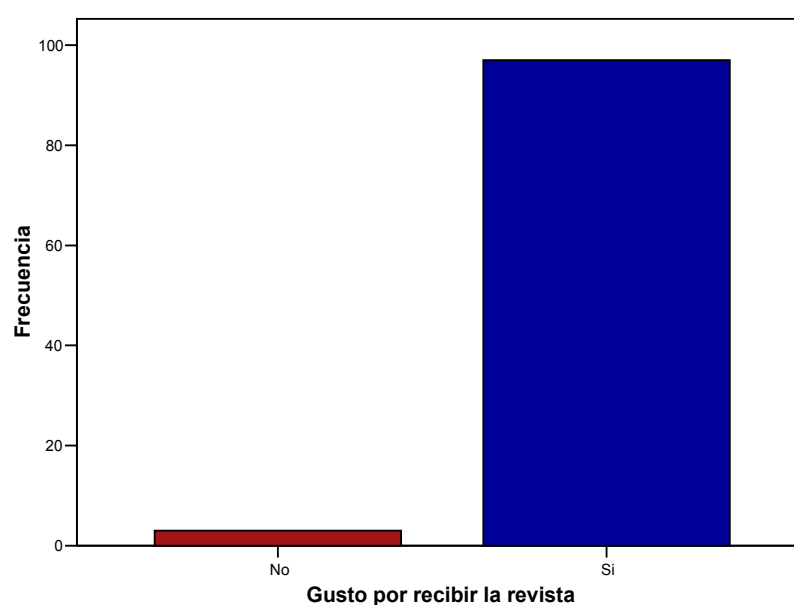


Grafico 4. Frecuencia en función del gusto por recibir la revista

Procesadas las 100 encuestas, se tiene que en el gusto por recibir la revista especializada en derecho emitida por el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados C.A. al 97% de la muestra le gustaría recibir el producto y al 3% restante no le gustaría recibir la revista.

Tabla 3. *Considera necesaria la revista*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	26	26,0	26,0	26,0

Si	74	74,0	74,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

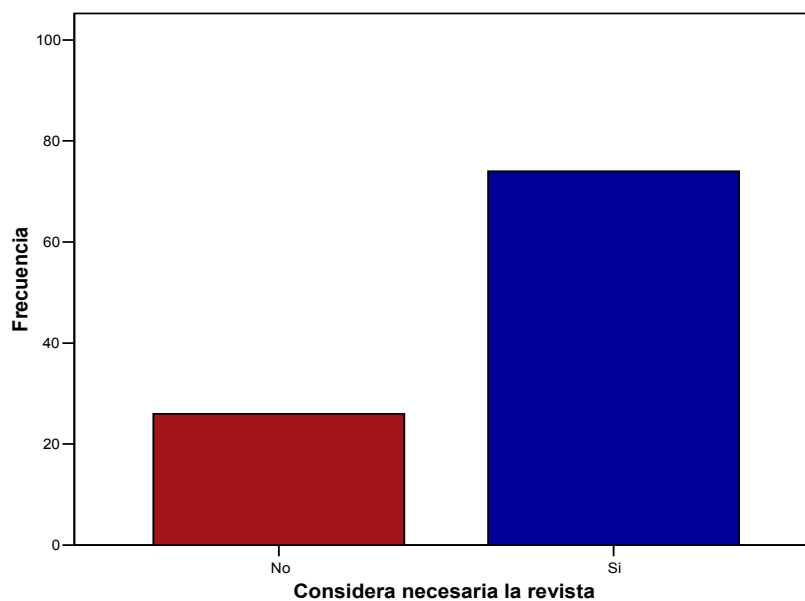


Grafico 5. Frecuencia en función de la necesidad de recibir la revista

Con respecto a si consideran necesaria la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C, se encontró con que un 74% de los encuestados respondieron que sí la consideran necesaria y un 26% aseguró que no es necesaria en estos momentos.

Tabla 4. Periodicidad con que le gustaría recibir la revista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trimestral	44	44,0	44,0	44,0
	Semestral	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

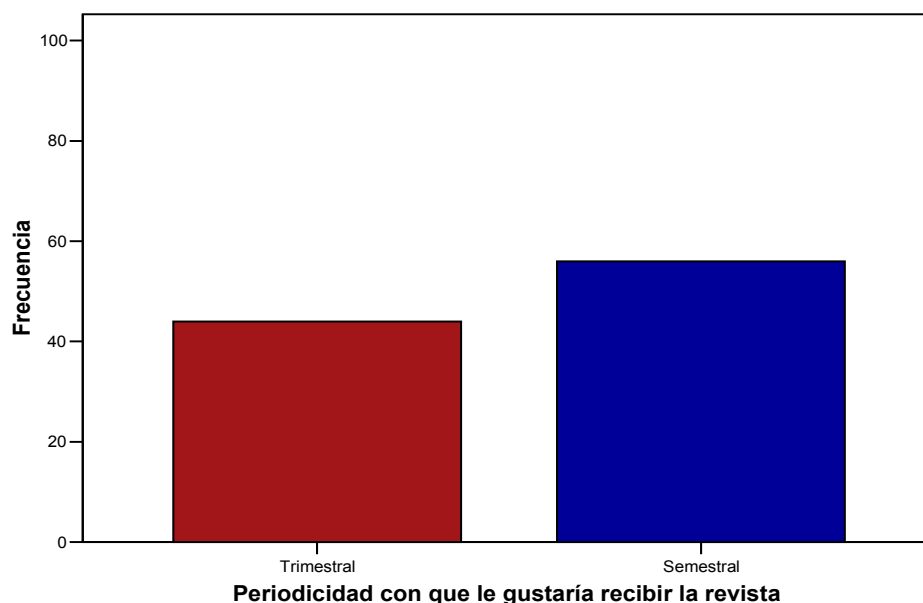


Grafico 6. Frecuencia en función de la periodicidad con que le gustaría recibir la revista

La periodicidad en la que desean adquirir la revista especializada los clientes del bufete resultó ser de 44% favorable para emitir una edición cada tres meses y 56 % quisieran que saliera cada seis meses.

La pregunta número cuatro del cuestionario presentaba cinco opciones con múltiples respuestas, es decir, el cliente podría seleccionar más de una categoría que definiera en qué tipos de medios busca con frecuencia información especializada. Para el análisis estadístico de este tipo de preguntas con varias opciones válidas de respuestas a la vez, se debió procesar cada opción por separado.

Es decir, a cada respuesta se le dan valores del 1 al 100 dependiendo del número de veces que las personas la seleccionaron como medio de búsqueda para información especializada. Entendiendo esto tenemos:

Tabla 5. *Personas que buscan información especializada en periódicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	78	78,0	78,0	78,0
	Si	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En el medio periódico, un 22% de los clientes, contestó que si buscan información en ese medio y un 78% expresó no buscar información especializada en impresos como los periódicos.

Tabla 6. *Personas que buscan información especializada en revistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	41	41,0	41,0	41,0
	si	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

En revistas se obtuvo que un 59% de las personas respondieron que si buscan información especializada en este medio y un 41% aseguró no utilizarlo como fuente de información.

Tabla 7. *Personas que buscan información especializada en televisión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	97	97,0	97,0	97,0
	si	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tabla 8. *Personas que buscan información especializada Radio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	97	97,0	97,0	97,0
si	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Para las opciones televisión y radio se presentó un panorama similar, ya que los clientes respondieron para ambas alternativas en un 97% que no utilizan estos medios para conseguir información especializada, mientras que sólo un 3% respondió afirmativamente.

Tabla 9. *Personas que buscan información especializada en Internet*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	5	5,0	5,0	5,0
si	95	95,0	95,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La última opción que se presentaba como respuesta posible para la búsqueda de información especializada era Internet, en la cual se obtuvo que el 95% de los clientes busca con frecuencia información especializada en la red, mientras que un 5% aseguró no utilizar este medio para tales fines.

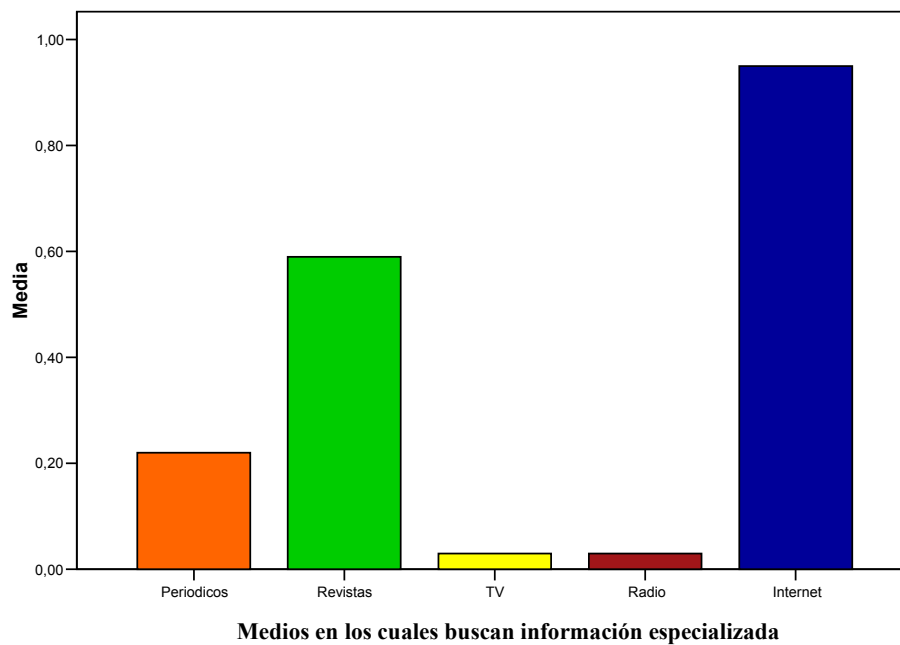


Grafico 4. Media en función de los medios en los cuales buscan información especializada

Tabla 10. Tiempo que le dedica a la lectura diariamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	7	7,0	7,0	7,0
	Menos de una hora	39	39,0	39,0	46,0
	Más de dos hora	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

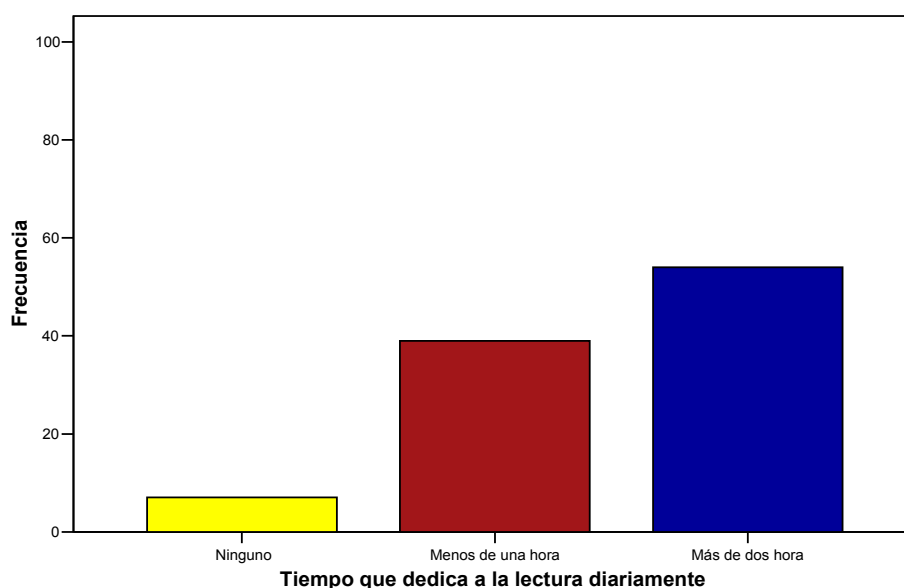


Grafico 5. Frecuencia en función del tiempo dedicado a la lectura diariamente

La quinta pregunta indagaba sobre el tiempo que los encuestados dedicaban diariamente a la lectura. Se obtuvo que: el 7% no lee diariamente, el 39% utiliza menos de una hora para leer y el 54% leen por más de dos horas todos los días.

Al preguntar sobre las secciones que le gustaría a los clientes leer dentro de la revista especializada del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. se obtuvo respuestas múltiples por parte de los encuestados, por lo que se debe realizar la misma operación que con los medios donde busca información especializada; se contabilizó cada respuesta en su rango del 1 al 100 para conocer cuáles son las más preferidas por los clientes.

Tabla 11. Personas que seleccionaron leyes y jurisprudencias para las secciones de la revista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	14	14,0	14,0	14,0
si	86	86,0	86,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La primera opción que podían seleccionar era la sección de leyes y jurisprudencias que afecten a las empresas, para esta respuesta se consiguió con un 86% de las personas que quieren tener esta sección dentro de la revista y un 14% a quienes no les llama la atención.

Tabla 12. *Personas que seleccionaron soluciones jurídicas para las empresas para las secciones de la revista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	20	20,0	20,0	20,0
si	80	80,0	80,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La segunda opción que se presentaba era la sección de soluciones jurídicas para las empresas. Se conoció que el 80% de las personas desean conocer soluciones mientras que el 20% expresó no querer esa información.

Tabla 13. *Personas que seleccionaron información laboral para las secciones de la revista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	36	36,0	36,0	36,0
si	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La tercera opción fue la de información laboral. En este caso un 64% de los clientes estarían a gusto con esta sección, mientras que un 36% no les llama la atención.

Tabla 14. *Personas que seleccionaron información inmobiliaria para las secciones de la revista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	81	81,0	81,0	81,0
si	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La información inmobiliaria no presentó aceptación, sólo un 19% el que respondió de manera afirmativa y un 81% contestó de forma negativa.

Tabla 15. *Personas que seleccionaron cursos, charlas y jornadas jurídicas para las secciones de la revista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	48	48,0	48,0	48,0
si	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Con respecto a la sección de cursos, charlas y jornadas jurídicas, los resultados fueron que un 52% expresó su gusto por esta opción, mientras que un 48% se refirió negativamente a esta respuesta.

Tabla 16. *Personas que seleccionaron información corporativa para las secciones de la revista*

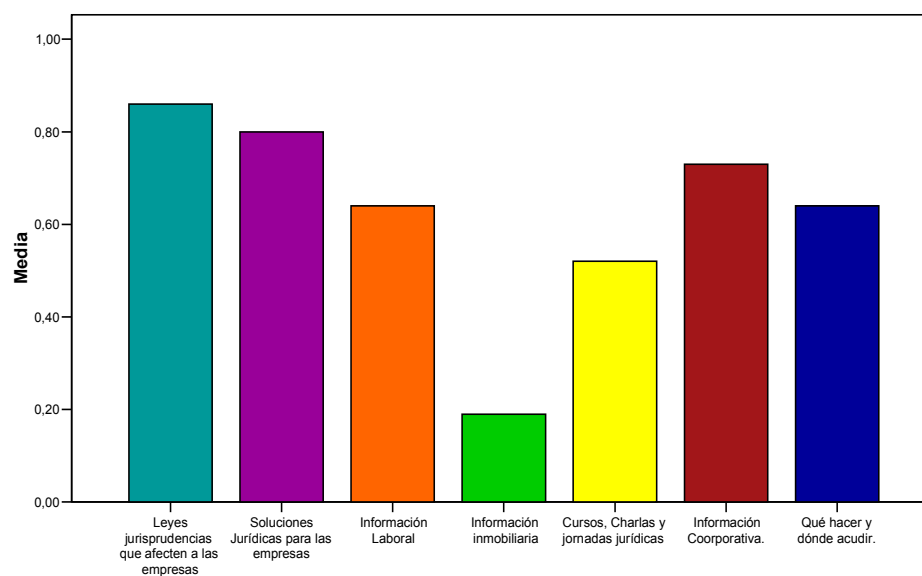
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	27	27,0	27,0	27,0
si	73	73,0	73,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Para la información corporativa se presentó que un 73% de las personas encuestadas están de acuerdo con leer este tipo de información, y un 27%.no desea conocer sobre este tema.

Tabla 17. *Personas que seleccionaron qué hacer y dónde acudir para las secciones de la revista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	36	36,0	36,0	36,0
si	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La última opción posible para seleccionar dentro de la pregunta de secciones dentro de la publicación, tenemos que en qué hacer y dónde acudir. En este caso hubo 64% de respuestas afirmativas y 36% de negativas.



Secciones que le gustaría leer dentro de la revista a las personas

Grafico 6. Media en función de las secciones que le gustaría leer dentro de la revista

Tabla 18. Extensión de la revista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14 páginas	33	33,0	33,0	33,0
	16 páginas	31	31,0	31,0	64,0
	20 páginas	29	29,0	29,0	93,0
	24 páginas	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

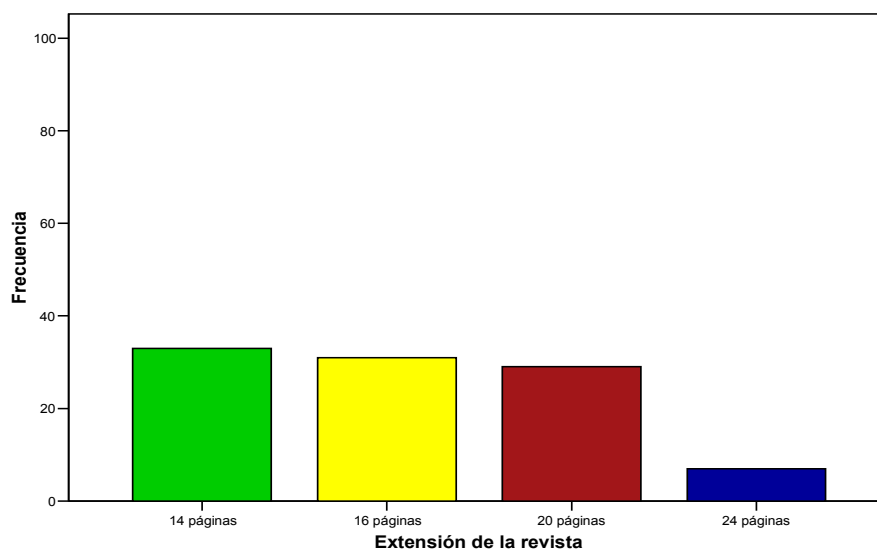


Grafico 7. Frecuencia en función de la extensión de la revista

La pregunta siete se refería a la extensión que podría tener la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., obteniéndose como respuestas un 33% para la opción de 14 páginas, un 31% para la de 16 página, 29% para la alternativa de 20 página y sólo un 7% respondió favorable para la opción de 24 páginas.

Tabla 19. Personas que asociaron el color Azul con el Escritorio Jurídico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	7	7,0	7,0	7,0
si	93	93,0	93,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 20. Personas que asociaron el color Blanco con el Escritorio Jurídico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	78	78,0	78,0	78,0
si	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabla 21. *Personas que asociaron el color Gris con el Escritorio Jurídico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	96	96,0	96,0	96,0
si	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

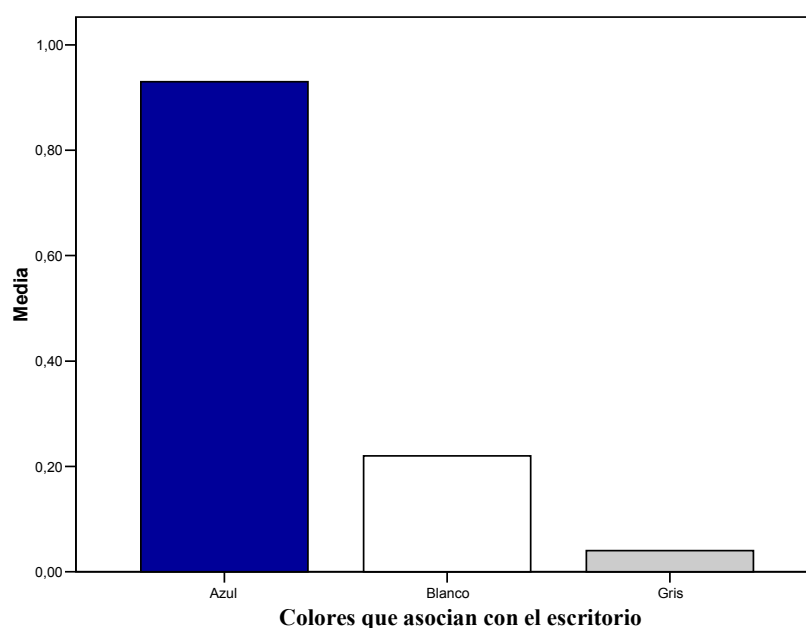


Grafico 8. Media en función de los colores que asocian con el escritorio

Con respecto al color que el cliente asocia con el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C, la opción de respuesta eran múltiple y el resultado fue: 93% de los encuestados asocian el color azul con el Escritorio y un 7% no lo escogió; el blanco fue seleccionado por 22% de las personas y un 78% no lo asoció; y por último el color gris fue seleccionado por 4% de los clientes mientras que un 96% dijo no asociarlo con el bufete.

Tabla 22. *Recibir la revista para conocer las leyes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	65	65,0	65,0	65,0
si	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La pregunta número nueve de la encuesta contestada por los clientes del Escritorio, hablaba sobre el por qué le gustaría recibir la revista y de las opciones se podían escoger múltiples alternativas, por ello tenemos entonces que: a quienes les gustaría recibir la revista para conocer las leyes es un 35%, mientras que un 65% no escogió esta opción entre sus gustos.

Tabla 23. *Recibir la revista para mantenerse actualizado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	80	80,0	80,0	80,0
si	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

La opción de recibir la revista para mantenerse actualizado sólo un 20% prefirió este planteamiento y un 80% indicó que el gusto por recibir la revista no tiene que ver con lo actualizado que quiera estar en materia jurídica.

Tabla 24. *Recibir la revista para conocer las opiniones y análisis de los abogados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	14	14,0	14,0	14,0
si	86	86,0	86,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Los encuestados respondieron a la alternativa de conocer las opiniones y análisis de los abogados en un 86% de manera positiva y un 14% negativamente.

Tabla 25. *Recibir la revista para mantenerse informado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	73	73,0	73,0	73,0
si	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

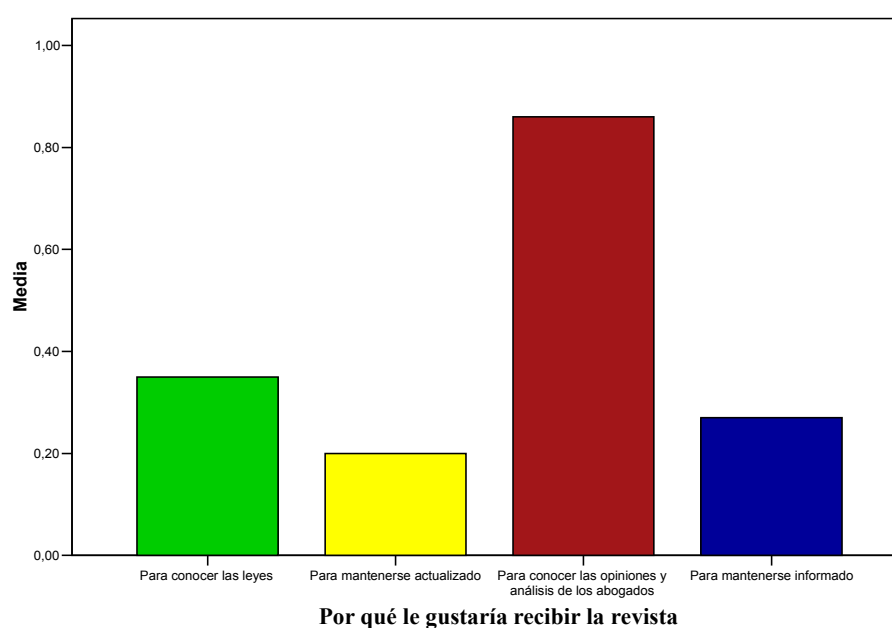


Grafico 9. Media en función del por qué le gustaría recibir la revista

Mientras que para la opción de mantenerse informado, un 27% respondió que sí le gustaría recibir la revista por esta razón, y un 73% no la seleccionó entre sus gustos para recibir la revista.

Como en este Trabajo de Grado, se utilizaron dos métodos de recolección de datos, la encuesta y el grupo focal, se debe analizar ahora lo que se consiguió en este último método. Para ello tenemos que:

A continuación se encuentran los nombres de los asistentes y el papel que desempeñaron dentro de la entrevista. Entre paréntesis, se colocan las abreviaciones que se utilizarán en la transcripción de la entrevista grupal:

Mercedes Rodríguez (MRM): Moderada

Nelly de Villalba (NVA): Abogada

Patricia La Riva (PRA): Abogada

Marianela González (MGA): Abogada

José Russo (JRC): Cliente

Jesús Araque (JAC): Cliente

Cristóbal Márquez (CMC): Cliente

Alexander Mendoza (AMP): Periodista

Tabla 26. *Análisis de resultado del grupo focal*

Objetivo	Tópico	Opiniones de los entrevistados	Observaciones del investigador
Elementos del texto Títulos	¿Qué les parecen los títulos?	NVA: Los títulos me parecen que están bien, salvo que deben ser en un mismo color. PRA: El título de un artículo debe ser lo más llamativo posible, pues de lo contrario el lector se desviará y no verá la importancia del texto. JRC: Si yo no veo un título que me agrade y que me interese creo que no leería el texto en una publicación tan especializada. JAC: Yo creo que el título debe estar en un espacio dirigido sólo a él y que no existan otros elementos que interrumpan la atención, en los diez segundos, que le dedico a la lectura por encima de la página me distraiga. CMC: A mí me parece que si el título es grande y dice algo, en pocas palabras, que me llame la atención, yo continué leyendo el texto. AMP: Los títulos deben ser en su totalidad informativos.	Todas las personas intervinieron sin presentar mayores molestias.
	¿Cómo	PRA: creo que es necesario los intertítulos, por aquello de a quién va dirigida la publicación, como se trata de personas que no necesariamente conocen el tema se les	Jesús Araque, utiliza la opinión de su compañero José Russo para

	ven los intertít ulos?	debe ir incitando a la lectura continua para que culminen la información. MGA: Los intertítulos se tienen que poner para hacer llamados a los lectores, pero lo importante es que no se abusen de los mismos para que el lector lea toda la información y no sólo los destacados. JRC: Es necesario, por lo menos para yo saber por anticipado qué voy a leer y evaluar si me interesa o no la información. JAC: Lo resaltado me hace reforzar el título sino lo consigo tan atractivo o no lo entiendo, siento que si sé, por dónde van los tiros, puedo decidir por leer el artículo sin remordimiento de pasarlo de largo y no saber si me perdí de algo que necesito. CMC: Yo necesito que a medida que voy leyendo me digan que las cosas son más importantes que el resto de la información... si encuentro las cosas resaltadas o con títulos dentro del artículo, me interesaré por esa información si veo que tiene semejanza con lo que me está ocurriendo. AMP: Los intertítulos debes usarlos siempre para buscar la atención de los lectores en este tipo de informaciones especializadas, lo de resaltar ciertas cosas, me parece buena táctica, pero trata como te han dicho de no hacerlo mucho en una misma información, porque si el lector ve que hay muchas cosas resaltadas, puede pensar que lo demás es simple unión o información poco importante por lo que no te leerán completo.	opinar, al parecer se siente inseguro de decir algo distinto al Sr. Russo.
Extensi ón de los párraf os	¿ Qué opinan sobre la extensi ón de los párrafo	NVA: Los párrafos me parecen que están bien, no sabría decirte nada más, porque no los veo extenso sino adecuados. PRA: Los párrafos me parecen que están muy bien, sólo que no sé hasta qué punto es bien visto la serie de palabras sueltas que dejas tanto en la última línea del párrafo como en los inicios de las columnas. MGA: Considero que los párrafos están bien, no los veo ni muy largos ni muy cortos, realmente no sé cuál es una extensión prudente para este tipo de casos. JRC: Mientras no me muestren la información como grandes bloques que sientan que son muy pesados para una lectura informativa, no tengo problema con	La Sra. Nelly Villalba no estuvo de acuerdo en ser ella la primera en hablar, se siente insegura de decir algo que el periodista pueda refutar, aclarado el inconveniente siguió la entrevista sin dificultad.

	s?	la extensión, creo que eso está más relacionado con la estructura o el diseño de la revista. JAC: A mí me gusta la letra grande al principio del primer párrafo de cada artículo, creo que le da seriedad y me ayuda a introducirme en el texto. CMC: Bueno a mí también me gustan para los textos y los párrafos me parecen que están bien, mientras la página no se vea recargada de texto sin fotos ni nada que me la ponga bonita creo que el tamaño de los párrafos no me molestaría. AMP: Lo que en diseño llamamos viudas y huérfanas, que son aquellas palabras que quedan solas en la última línea de un párrafo o que quedan solo una línea en la siguiente columna. Creo que lo más correcto es evitarlas en todo momento, pero si debes dejar alguna es preferible dejar sólo la huérfana ya que la viuda, la línea que queda sola en la siguiente columna, choca con la lectura de las personas.	
Acrónimos y Siglas	¿ Cómo percibe n los acróni mos y las siglas dentro de los textos?	MGA: me gustaría que aunque dijiste en el título el RIF, y todo el mundo maneja el término, sería conveniente, tomando en cuenta que va dirigido a un público no abogado, que dentro del texto cuando hables del RIF, utilices su nombre completo para que la gente sepa que significan las siglas. CMC: Yo tampoco tengo siglas en mi texto, pero sólo te recomendaría que no utilices las siglas en exceso para que las personas que no conocen el tema no se pierdan dentro de la lectura. AMP: ...Lo importante al utilizar las siglas o los acrónimos, es que no abuses de ellos.	
Extranjerismo	¿ Cómo observ	PRA: Los tecnicismos están bien explicados al igual que las siglas, creo que sigues la misma tónica. JRC: Mi texto, tiene un tecnicismo, supongo yo, o por lo menos es una palabra que yo no	Los clientes realizaron chistes sobre el lenguaje de los abogados, lo que permitió

s, tecnicismos y barbarismo	an el uso de las palabras técnicas en los artículos, están bien explicados inmediatamente?	conocía y aunque no está explicada inmediatamente, está resaltado su significado dentro del párrafo. CMC: Los que no entiendo, están bien explicado seguidamente, creo que esa es una buena tónica, porque eso ayuda a los clientes a conocer un poco más ese lenguaje de los abogados que es tan complicado para el resto de los mortales. AMP: Debes cuidarte de este tipo de palabras, siempre recuerda el público a quien vas dirigida la información, si bien es importante que no pierdas la esencia del lenguaje, trata en lo posible de obviar los tecnicismos, o explicarlo correctamente y en pocas palabras inmediatamente después de que colocaste la expresión o la palabra.	que las personas se relajaran.
Identificación del producto Logotipo	¿ Le parece que se debe seguir con el uso del logotipo del Escritorio	NVA: Claro, se debe continuar con el Logo, es pieza fundamental de la identidad del Escritorio con su público. PRA: Sí, se debe continuar con este logo, porque se está hablando de un producto del Escritorio, por lo que cambiarle el logo, puede causar en las personas un rechazo. MGA: Cuando la revista tenga tiempo se puede pensar en un cambio, pero para un principio no lo veo necesario. JRC: Yo considero que un logo es un elemento que identifica el producto con su creador, por lo que si la revista me viene con un logo y la información del Escritorio que yo recibo semanalmente me llega con otro, puedo pensar en mis ajetreados entrar y salir de la oficina que la revista es producida por otra empresa. JAC: No estoy de acuerdo con un cambio, al menos que el logo del Escritorio cambie también.	

	Jurídico o Villalba y Asociados A.C.?	CMC: Si es un nuevo producto debe quedarse con el logo del Escritorio, yo no ubicaría dos cosas nuevas del Escritorio al mismo tiempo, una de las dos podría confundirla. AMP: Tienes que tomar en cuenta que si bien el logo que presenta el Escritorio es muy simple, no lo puedes cambiar todavía, porque el lector no reconocería la revista como un producto del Escritorio y perderías el tiempo y el dinero que inviertas en ello. Si deseas cambiar el logo, debes esperar que la revista esté posicionada con el nombre y sus características en la mente del público, para luego hacer un estudio de mercado y evaluar la posibilidad de un cambio de imagen de la revista y el Escritorio como un todo. Recuerda que la revista es un producto del bufete y no puede ir separado uno del otro.	
Tipografía	¿Cambiaría el tipo de letra que presenta a la revista?	NVA: Utilizan diferentes tipos de letra para cada sección y eso me parece que está bien, porque así diferencias una de otra. PRA: No me gusta eso de una letra para cada sección, creo que debe ser un tipo de letra para toda la revista. MGA: Yo considero que debes seguir un tipo de letra tradicional que sea de uso común para que no sea un cambio o un choque una letra distintas o con formas que se hacen difíciles de comprender para las personas. JRC: Mientras las letras sean legibles y no me produzcan un choque o me perturben la lectura, me gusta la letra. JAC: Me gustan las letras habituales, éstas que me presentas me parecen que están bien, yo más que la letra me preocupa el punto en que me la muestres, porque como es una revista especializada temo que me quieras dar mucha información en poco espacio y reduzcas la letra. CMP: Estas letras me gustan, pero si pones algo distinto a Timen New Roman sería genial, porque rompes con lo cotidiano. AMP: El tipo de letras que coloques y el tamaño que le coloques van a ser parte del éxito o el fracaso de la revista como un todo. Es importante que selecciones un tipo de	

		letra un poco fuera de lo común, pero que sea fácil de leer y agradable, lo que te va a permitir que el texto no se vea como un bloque pesado, es la cantidad de fotos que coloques y dónde las coloques. Los textos, te recomendaría que lo colocaras en 10 ó 11 puntos, es un buen tamaño para una revista de este formato.	
E lement os gráfic os C uerpo	¿ El tamaño de la letra del cuerpo es acorde ¿ La extensi ón del cuerpo es indicad o para expresa	NVA: No sacrificas mucha información y aprovechas el espacio. MGA: Me parece que están bien porque no va dirigida a los abogados la revista sino a público variado. Si fuera una revista jurídica para mí, como abogada, me gustaría que los textos fueran más largos, así siento que no me das toda la información que tienes sobre el tema. JRC: A mí me gusta esta extensión, como he dicho antes, me gustan las cosas que no sean muy largas porque no estoy muy interesado en conocer las especificaciones del tema sino qué me pasaría si yo hiciera equis cosas. Esta propuesta me parece acertada. JAC: Si hubiera más páginas de breve legales y no sólo una sería mejor, para sentir que leyendo una página te enteras de más de una información. CMC: Es lo fundamental, saber cuánto es lo que se debe pagar si no cumplo, si pones ejemplos reales de esas cosas puedes extenderte todo lo que quieras, porque siempre será mejor leer lo que le paso a alguien que una serie de artículos que te prohíben o te permiten en muy pocos casos hacer determinadas cosas. AMP: Colocar una página más de breves legales, y cómo la misma palabra lo dice son breves, trata de colocar al menos tres artículos por páginas para que sean cortos no un breve de dos artículos. Juega con las extensiones largas y cortas y aprovecha la sección de Realidades para darle el toque humano a la revista, capaz y luego de un tiempo en el mercado, puedes conseguir hacer una nueva evaluación y ver si amplías esa sección.	A lo largo de toda la entrevista el Sr. Jesús Araque demostró la misma actitud de afirmar todo lo que su compañero decía. Al parecer tenía miedo de contradecir a su socio.

	r un tema jurídico?		
S oport	D entro de las opcion es que les present o ¿ Qué papel les gusta más?	NVA: el Mate, a pesar de ser mate me gusta porque no le da ni le quita nada a las fotos ni a los textos. PRA: El Mate es el más económico y permite igual calidad dentro de la revista aunque no es tan elegante como los otros dos, pero siento que son muy gruesos entonces, podría verse la revista muy grande. MGA: Si se trata de económico, entonces creo que el Mate sería el indicado aunque si quieres hacer algo más elegante aún, el Glasé me parece perfecto, el Satinado queda muy bien las fotos y eso, pero no sé si es necesario tanto lujo. JRC: Si la revista quedara muy pesada o muy gruesa usando los otros dos tipos de papel no me gustaría, porque sentiría que es mucha la información que debo leer y no tengo tanto tiempo para leer una cosa tan grande o pesada. JAC: Me iría entonces por el Mate, porque no da ni quita nada a la publicación y para ser una revista del Escritorio necesito tanto lujo, me interesa que el contenido sea importante. CMC: Yo preferiría el Glasé, el Satinado si me parece exagerado, pero no me disgustaría el Mate, y entiendo que más allá del gusto está la parte económica y la imagen de la revista no puede ir por encima del contenido. AMP: El presupuesto que tiene el Escritorio para gastar en la revista, si no vas a sacrificar contenido, por imprimir la revista en un papel más caro, puedes hacerlo. Creo que el Mate es lo suficientemente elegante para la publicación que nos presentas. NVA: El carta me gusta es práctico. PRA: El tamaño carta está bien, si fuera más grande sería incomodo de cargar encima.	

	¿ Qué opinan del tamaño de la publica ción?	MGA: Tal vez un formato más pequeño, como Selecciones, ocasionaría que el número de páginas aumentara y podría perderse la información. El tamaño carta me parece bien. JRC: Tamaño carta podría tenerlo a la mano si lo quiero y no tener que buscarlo entre los papeles o las cosas porque es muy pequeño. JAC: Si fuera más grande la cosa se haría un poco problemático de llevar de un sitio a otro y creo que ver una hoja grande con mucho contenido jurídico, más bien me haría huir antes de interesarme más. El tamaño que presentas me parece el más indicado para esto. CMC: El tamaño carta me gusta. AMP: Hacer la revista en tamaño carta. Permitirá una mejor distribución y no perderás lectores por su gran tamaño o por lo pequeño y numeroso que lo tendrías que hacer. NVA: Por el número de página que propones engrapada o cocida estaría bien. PRA: El lomo cuadrado lo asocio más con una revista gruesa o con libros de colección, pero engrapado creo que no me gustaría. MGA: Cualquiera de las tres se vería bien, pero si aumentas el número de página podrías conseguir que el lomo cuadrado se viera bien. JRC: La cocida puede ser la más indicada. JAC: La cocida sería buena, aunque la lomo cuadrado me parece más elegante. CMC: No me disgusta ninguna, pero no creo que se vea muy bien la engrapada por aquello de que se puede soltar una página y la imagen del Escritorio se vería afectada. AMP: La encuadernación con grapas se usa en las revistas y es la más económica, pero como se trata de una revista especializada no creo que se vea muy bien. Sería bueno probar con la cocida a caballo para ver qué tal queda y cuánto te dice la imprenta que te puede costar. Pero definitivamente la lomo cuadrado debes usarla si aumentas el número de páginas porque la misma es muy costosa.	
--	--	--	--

	¿ La forma de encuad ernació n le gusta?		
--	---	--	--

Número de páginas Foliatura	¿El número de páginas que presenta la revista es suficiente?	NVA: Se ven muy pequeños y 20 páginas me parece bien, por la falta de publicidad, que me imagino hace más costoso la producción de la revista. PRA: El número de páginas está bien para comenzar. El tamaño del número en efecto me parece un poco pequeño, pero no sé si eso es cuestión de la diagramación de la página. MGA: La revista definitivamente debe tener publicidad, para que se mantenga con esos ingresos y no exclusivamente con los fondos que el Escritorio destine para ello, yo no sé hasta qué punto sería bueno contar con publicidad de los mismos clientes. El número de página me parece suficiente. JRC: No quisiera que con eso sacrifiquen espacio de la información que hasta los momentos me han dado. Si me vienen a pedir que publicite en esta revista lo haría, pero tendrían que asegurarme que sería respetado el número de páginas que hasta los momentos me vienen presentando sean 10, 15 o 20 páginas, no me las van a quitar para que yo vea un catálogo de publicidades. JAC: El número de página me parece suficiente. Me gustaría que me dejaran claro qué se va hacer con ello. Creo que me interesa la revista para conocer ciertos temas. CMC: Estoy de acuerdo con el Sr., si se va a vender publicidad a los propios clientes se tiene que hacer con mucha prudencia y dejando bien claro para que fin se utilizará. El número de páginas en cantidad me parece que están bien, y el número impreso en la revista está muy pequeño. (la foliatura) AMP: La foliatura, me parece que está en un punto correcto, pero debes aumentarla un poco. Mantengas un número específico de páginas con la misma frecuencia durante todas las ediciones y sólo cuando el Escritorio, o la directiva tomen la decisión de probar cómo les iría con la publicidad aumentes la numeración de las páginas. Para dar ese salto entre sin publicidad y con ingresos externos, el Presidente haga un editorial donde dé las gracias a quienes se atrevieron a apoyar esa iniciativa y les	Aquí surgió un tema no propuesto que tomó la atención y el interés del público, quienes expresaron que la publicación debería tener publicidad de los propios clientes del Escritorio.
---	---	---	---

	¿ El número o de página le parece que está bien ubicad o?(Foli atura)	asegure que la calidad de la información no desmejorará. Debes cuidarte de hacer publireportajes para agradar a los clientes. Mantente firme en tu posición de información.	
F otogra fías, Ilustra ciones e Infogr afías	¿ Qué opinan de las fotogra fías que se utilizan en la publica ción?	NVA: Me gustan y me parecen que están bien ubicadas en los textos y son alusivas a lo que estás hablando. PRA: Me gustan los tamaños y la calidad que muestras. MGA: Están bien, pero debes evaluar la posibilidad de ponerlas un poco más grande para que llamen la atención de los lectores. JRC: Si me enganchas con fotografías lograrás que lea el texto, creo que la leyenda de la foto es importante. JAC: Me gustan las cosas que presentas, tu reto será conseguir aquellas fotos que se asemejen al texto más allá de la habitual carátula de la Ley que comentas. CMC: Son simpáticas las fotos que colocas, me gusta que sean un poco distintas a lo que normalmente veo en los periódicos en las páginas judiciales. AMP: Son buenas las que pone, lo que tienes que ver es cómo utilizar las infografías en los casos donde sean necesaria. Me gusta la utilización de las imágenes de la decoración del Escritorio para ciertos temas de la revista, es buena la idea. Debes tener cuidado con el tamaño de las fotos, no puedes perder la información que	

		ellas te ofrecen, no la coloques tan pequeñas ni coloques fotos que no ayuden al texto.	
L lingüístico	¿ Qué nombre sugieren para la publicación?	NVA: Infolex como lo muestras aquí me parece bien. PRA: Este, está bien. Une la esencia de lo que quieres decir, información y leyes. MGA: Estoy de acuerdo, ese nombre me gusta. JRC: Infolex, ese es el nombre que se me ocurre. AMP: Infolex expresa la naturaleza de los abogados, términos complejos o poco comunes para decir algo cotidiano.	Hubo risas que permitieron hacer la discusión más animada, porque ninguno de los presente quiso dar un nombre nuevo para la publicación y los clientes comenzaron hacer bromas referente al nombre propuesto. Por la dinámica del grupo se quiso parar la entrevista para evitar que comieran unos refrigerios, pues se sintió que las personas estaban cansadas.
C colores	¿ Qué les parecen los colores que presenta la publicación?	NVA: Me gustan estos colores de fondo con estas letras, lo que no me gusta es que el logo esté en todas las páginas porque las recarga. PRA: La revista no me gusta con muchos colores en el fondo, creo que sin fondo y con las letras de color puede funcionar sin problema. Estoy de acuerdo con lo del logo, sería cuestión de colocarlo en la portada, contraportada y en la editorial. MGA: Los colores no me gustan en todas las páginas y las marcas de agua recargan la página. JRC: Los colores deberían ser los del Escritorio, ya sea las páginas azules con las letras blancas o la página blanca con la letra azul. JAC: La revista debe llevar una sola estructura y un solo color blanco y azul, no me gusta muy recargado. CMC: Considero que el hecho de tener muchos colores no representa la elegancia o la seriedad del Escritorio, yo me inclino por algo más sobrio. AMP: No puedes tener distintas páginas con	

		colores y formas distintas, la estructura debe prevalecer de igual forma en todas las secciones.	
P ortada	¿ Qué me pueden decir de los elemen tos que compo nen la portada ?	NVA: El Don Quijote me gusta, y es un ícono del Escritorio. PRA: Me gusta que la portada conserve estos colores sobrios, pero puede darse el caso que la imagen sea muy animada y se juegue con esos colores también. MGA: La idea de las obras de arte me gusta, pero cuántos cuadros puede tener el Escritorio, tienes que pensar en otras imágenes también. JRC: El Escritorio no tendrá muchas obras, pero luego puede utilizar las obras de los grandes pintores, escultores, artistas en general que están en los museos reconocidos. CMC: La portada me parece bonita y la obra me agrada. AMP: Tienes que pensar que no a todo el mundo le gustan las artes y que eso tal vez te pueda causar cierto rechazo entre las personas no conocedoras del tema, podrías alternar eso con una foto de un paisaje, de una construcción bonita, de los abogados del periódico, como para tratar de llegarle a todos los gustos y que las personas no sepan que imagen esperarse en la portada de la revista cada nueva edición.	
E lement os varios S eccion es y temas	S obres las seccion es que les present o ¿qué les parece n para la	NVA: Están bien, debes colocar alguna que sea de sociales, porque siempre es bueno salir en una revista y eso atraería a las personas para ver quién salió en esta edición y en qué evento estaba. En cuanto a temas sugeridos para tratar te diría que las cooperativas, el problema de los menores en el trabajo, la mujer embarazada en el trabajo, y la Lopcimat. PRA: Las secciones me parecen bien, me preocupa es más los temas que tratarás con el pasar de las ediciones, porque tienes que tener siempre presente que no puedes adular a las empresas, debes brindarle información que les sirva. MGA: Las secciones están bien, debes utilizar las páginas de breves legales para atraer a los públicos, alternalas con las páginas de artículos largos. JRC: Yo propongo lo In y Out del derecho.	

	revista ?	JAC: Me gustaría encontrar chistes y cosas que me mostraran el lado humano de los abogados. CMC: Mientras me informes me gusta todo y la Sra. tiene razón con lo de las fotos de sociales, uno siempre mira, esas fotos para saber qué ocurrió y quien fue el agasajado. AMP: Debes distribuir bien tu información entre noticias, reportajes, reseñas, misceláneos. Si logras hacer eso tendrás una excelente revista. Recuerda que con el tema de la publicidad sólo un 35 o 40% máximo de la revista debe ser destinado a ella, lo demás tiene que ser para la información.	
Periodicidad	¿Cada cuánto tiempo consideras que debe salir la publicación?	NVA: Cada cuatro o seis meses. PRA: Cada tres meses. MGA: Mensual es un buen tiempo, a pesar de que los abogados siempre estamos ocupados. JRC: Tal vez si me das la revista mensualmente lo voy a ver como una tarea, si me lo pones con más tiempo de diferente entre cada edición, puedo sentir que ha pasado tiempo suficiente para conocer lo nuevo que ha pasado. Si tuviera que elegir diría que trimestral está bien. JAC: Trimestral es un buen espacio entre revista y revista. CMC: La idea de la revista no es que se convierta en una obligación aburrida ni que genere presión para nadie, diría que tres meses podría ser un buen tiempo de cosecha para cada revista. AMP: La periodicidad, la debes someter a discusión con el equipo de trabajo, tienes que evaluar cuánto tiempo te tardas en realizar toda la revista y en cuánto tiempo tienes las informaciones necesarias para sacar los números. Yo te aconsejaría cada tres meses, para que no sea tanta la inversión anual por parte del Escritorio y para que los clientes sientan la importancia y no lo vean como algo sin valor que les llega todos los meses.	

VI. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La discusión de resultados se dividirá en dos partes, la primera tendrá relación con las respuestas obtenidas de las encuestas, de las cuales sólo se utilizarán para esta investigación aquellas que resultaron tener correlación a un nivel de significancia igual o menor a 0.05, lo que indica, según el programa, *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), que no fueron obtenidas por el simple azar o por error del cliente, sino que existe relación entre la selección de las respuestas escogidas.

Esta discusión se hará tomando cada pregunta y buscando cuáles fueron de las preguntas restantes las que tuvieron relación. Esto se realizó en el programa SPSS y se obtuvieron los resultados por medio de dos formas:

Las preguntas que tenían respuestas múltiples son catalogadas como variables continuas y su correlación se obtiene con la correlación de Pearson, mientras que las preguntas que tenían opción para una sola respuesta se llaman variables categóricas y se obtienen con las tablas de contingencia de Chi cuadrado y Phi, estas tablas se observan en el anexo (C).

Se tiene entonces que:

Los clientes que les gustaría recibir una revista especializada en derecho, emitida por el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., la consideran necesaria, pues logró una correlación entre ambas de 0.297, significativa porque es menor a 0.05, lo cual quiere decir que no es respondida por simple azar sino que se presentó un patrón de respuesta coherente y estadístico.

También se tiene que los clientes que les gustaría recibir la revista, buscan con frecuencia información especializada en revista, con una correlación de 0.211; estos

mismos clientes a los que les gustaría recibir la revista, dedican más tiempo a la lectura ya que se dio una correlación de 0.4.17.

Entre las secciones de la publicación que se encontraron correlaciones significativas, cuyas respuestas no se dieron por simple azar, tenemos que: las leyes y jurisprudencias que afecten a las empresas, dio una correlación de 0.267; también se encontró que la información laboral es requerida por aquellos clientes que les gustaría recibir la revista, esto con una correlación de 0.234; la información corporativa también resultó con una correlación significativa de 0.289, lo que significa que es positivo la aceptación que tienen para este tema; la opción de qué hacer y dónde acudir, presentó una correlación de 0.234, lo que expresa que a los clientes les gustaría leer este tipo de información en la revista.

La extensión de la revista también fue motivo de pregunta dentro de la encuesta realizada a los clientes del Escritorio, y se obtuvo mediante Chi cuadrado y Phi, con una correlación de 0.251, en función a la primera pregunta, teniendo como resultado que a las personas que les gustaría recibir la revista, quisieran que la misma tuviera más número de páginas.

Otra correlación interesante que se dio, fue entre las personas que respondieron positivamente al gusto por recibir la revista, pues son aquellas que menos asocian el color gris con el Escritorio. Esto se observó con una correlación de -0.263.

Esto es importante, porque el logo del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C, es de color azul y blanco y en la pregunta de la encuesta fue colocado el color gris, para conocer qué tanto afinidad tienen los colores del Escritorio con los clientes, así como la identidad que se ha creado el Escritorio. Él obtener una correlación de esta manera, permite saber que el bufete está bien posicionado en memoria de los clientes, y al hablarle de él, lo reconocen con facilidad.

Con la segunda, los clientes que consideran necesaria la revista, desean que la periodicidad sea la menor posible ya que en este caso la correlación fue de -0,342, lo que expresa una correlación negativa que indica que a mayor preferencia de una opción, más preferencia de la menor opción expresada en la otra variable.

Se debe recordar que para analizar las respuestas de las encuestas, éstas se debieron colocar en el programa SPSS, con opciones de números, es decir, 0 es no y 1 es sí, lo que permite obtener la correlación entre las variables, entonces si tenemos que, la opción de necesaria la revista se expresó en 0 es no y 1 es si, y la de periodicidad en 1 trimestral y 2 semestral, cuando observamos su correlación que da negativa, se dice que todos los que respondieron que sí a la pregunta de necesidad por la revista, prefieren la periodicidad más corta entre cada edición.

Los clientes que consideran necesaria la revista, buscan información especializada en periódicos con una correlación de 0.260 y en revistas con una correlación de 0.526.

Con relación al tiempo que le dedican a la lectura diariamente, tenemos que los clientes encuestados que la consideran más necesaria, son aquellos que más tiempo le dedican a la lectura, con una correlación de 0.572.

Dentro de las secciones que tuvieron correlaciones significativas entre los que escogieron como necesaria la revista se encuentran: soluciones jurídicas para las empresas, dio una correlación de 0.217; mientras que la información laboral se consiguió en 0.315; los cursos, charlas y jornadas jurídicas presentaron una correlación de 0.315.

La necesidad por recibir la revista en relación con la extensión, se tiene que a mayor necesidad mayor extensión de la revista con una correlación de un 0.463.

Los clientes encuestados que consideran necesaria la revista, asocian el Escritorio Jurídico con el color azul, con una correlación de 0.373, y rechazan la asociación del color gris en un 0.344.

Los clientes que consideran necesaria la revista, les gustaría recibirla más que por cualquier otra opción, para mantenerse actualizados, esto se da con una correlación de 0.239.

Los clientes que respondieron que quieren una revista con el menor tiempo entre cada edición, buscan información especializada en periódicos con una correlación de -0.307 y en revista con -0.411.

Aquellos clientes que buscan la menor periodicidad entre cada número de la revista, le dedican mayor tiempo a la lectura, con una correlación de 0.416; también buscan dentro de las secciones las soluciones jurídicas para las empresas, con una correlación de -0.242; la información laboral con -0.245; los cursos, charlas y jornadas jurídicas con un -0.287; la información corporativa con una correlación de -0.267; y qué hacer y dónde acudir con -0.413.

Los clientes que quieren una periodicidad corta entre cada revista prefieren que la extensión sea mayor, ya que se obtuvo una correlación de 0.344; y los que quieren esta periodicidad también buscan la revista para conocer las leyes con una correlación de -0.237.

Las personas que respondieron afirmativamente a la elección de buscar información especializada en periódicos, también buscan en revistas con una correlación de 0.345; le dedican mayor tiempo diario a la lectura con 0.451 y dentro de las secciones predilectas, se encuentran las soluciones jurídicas para las empresas con una correlación de 0.205; quieren información laboral con 0.197; la información corporativa, tuvo una correlación del 0.214, mientras qué hacer y dónde acudir fue de 0.197.

Las personas que buscan con frecuencia información especializada en periódicos, buscan que la extensión sea la mayor posible con una correlación de 0.404; mientras que el gusto por recibir la revista radica en mantenerse informado, con una correlación de 0.217.

Los clientes que respondieron de forma afirmativa a la búsqueda de información especializada en revistas, dedican mucho tiempo a la lectura diariamente con una correlación de 0.628.

Dentro de las secciones que prefieren ver en una publicación jurídica tenemos a: las leyes y jurisprudencias que afectan a las empresas con una correlación de 0.425; las soluciones jurídicas para las empresas también es otro tema que buscan en una revista especializada en derecho, y obtuvo una correlación de 0.447; la información laboral logró su puesto dentro de las secciones que prefieren este tipo de clientes, y lo consiguió con una correlación de 0.443; las charlas, cursos y jornadas jurídicas fue seleccionado para entrar en las secciones con 0.379 y la información corporativa se presentó con 0.363.

Las personas que buscan información especializada en revista asocian el color azul con el Escritorio Jurídico con 0.329 y el que menos asocian con el bufete es el color gris con -0.245. Mientras estas mismas personas, expresaron que les gustaría que la extensión de la publicación fuese la mayor posible con una correlación de 0.541.

Las razones por las que les gustaría recibir esta revista especializada son: para conocer las leyes, con una correlación de 0.441, y para mantenerse actualizados con 0.315.

Las variables televisión y radio no son consideradas dentro de esta discusión porque fue un número muy pequeño quienes respondieron que buscan información

especializada en estos medios, por lo que no representan datos resaltantes para esta investigación.

El medio Internet, aunque fue respondido por un 95% de los clientes como la fuente predilecta para buscar la información especializada, el programa SPSS, consideró que tales respuestas fueron dadas por simple azar, por lo que no se puede destacar dicho hallazgo en esta investigación.

Las personas que utilizan Internet, les gustaría que dentro de las secciones de la publicación se encontraran: leyes y jurisprudencias que afecten a las empresas con una correlación de 0.304; también les gustaría ver soluciones jurídicas para las empresas con 0.344; y la información corporativa con 0.274.

Como resultado destacado se observó, que a las personas que utilizan Internet para buscar información especializada, la sección que menos le gustaría ver en la revista es la referente a la información inmobiliaria, con una correlación de -0.240.

La razón por la que los clientes del Escritorio que buscan información en Internet les gustaría recibir esta revista, es para conocer las opiniones y los análisis de los abogados, con una correlación de 0.304.

Las personas que le dedican más tiempo a la lectura, están de acuerdo en que las secciones debe incluir temas de: leyes y jurisprudencias que afecten a las empresas, con una correlación de 0.258; soluciones jurídicas para las empresas, con una correlación de 0.337; informaciones laborales con una correlación de 0.398, informaciones inmobiliarias, con 0.207; los temas relacionados con cursos, charlas y jornadas jurídicas tuvieron una correlación significativa de 0.499; y qué hacer y dónde acudir, tuvo una significancia de 0.465.

Los clientes encuestados que dedican más tiempo diariamente a la lectura, están de acuerdo con recibir una revista con mayor número de páginas, con una correlación de un 0.583.

Se evidenció que las personas que más tiempo le dedican a la lectura, asocian el color azul con el Escritorio Jurídico, dando la correlación 0.521 y el que menos asocian con el bufete es el color gris con una correlación de -0.481 .

A los clientes que más tiempo le dedican a la lectura diariamente, les gustaría recibir la revista para conocer las leyes, con una correlación de 0.287, y para mantenerse actualizados, la correlación fue de un 0.265.

Aquellas personas que desean ver dentro de las secciones de la revista las leyes y jurisprudencias que afectan a las empresas, consideran que la extensión de la revista debe ser mayor con una correlación de 0.226; del mismo modo a este grupo le gustaría recibir la revista para conocer las opiniones y análisis de los abogados, esto con una correlación de 0.252.

Las personas que desean ver dentro de las secciones de la revista a las soluciones jurídicas para las empresas, respondieron que la extensión de la revista debe ser la mayor posible, esto con una correlación de 0.238.

También se evidenció que estas personas asocian con el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C el color azul con una correlación significativa de 0.255; mientras que estas mismas personas, el color que menos asocian con el bufete, es el gris, con una correlación negativa de -0.281 .

Y la razón por la que les gustaría recibir la revista especializada emitida por el Escritorio Jurídico es: para conocer las leyes con una correlación de 0.262; para

mantenerse actualizado, con 0.250; y para conocer las opiniones y análisis de los abogados la correlación fue de 0.231.

Las personas que seleccionaron el color azul como el que más asocian al Escritorio, respondieron que el menos asociado es el color gris con una correlación de -0.744 ; y la razón por la que les gustaría recibir la revista es para conocer las leyes con una correlación de 0.201.

La segunda parte de la discusión tiene que ver con los resultados del grupo focal, dónde se tomarán las respuestas más significativas para apoyar la propuesta que se presenta en el siguiente capítulo de este Trabajo de Grado.

Tenemos entonces que dentro de la entrevista grupal (ver anexo D) que se realizó entre las siete personas de distintas profesiones, para conocer sus opiniones y sugerencias en torno a la revista que se propone en el siguiente capítulo, se evidenció que:

En referencia con los elementos del texto

Los títulos: las personas respondieron en su mayoría que le parecían que estaban bien, salvo que se mantuviera un mismo color para toda la revista. Propusieron que el título se colocara en un espacio dirigido sólo a él y que se eviten la presencia de elementos que interrumpan la atención del público lector en un primer momento; también recomendaron que en todo momento deben ser informativos, para que no se desperdicie espacios en informaciones vacías.

Para los intertítulos, expresaron que por ser una revista jurídica dirigida a público general, es necesaria la utilización de los intertítulos para conseguir que las personas puedan hacer una especie de lectura rápida por el artículo, antes de decidir si les interesa leerlo y si en el texto hay alguna sección que les interesa más que otra.

Consideran también que los intertítulos se deben colocar para hacer llamados a los lectores, pero destacando que no se puede abusar de ellos en ningún momento porque eso podría ocasionar que el público no lea toda la información, sino que se concentre en los destacados y no tome en cuenta lo demás. Indicaron que lo resaltado en el texto le permite al lector reforzar el título en un primer acercamiento a la noticia.

Para la extensión de los párrafos no dieron mayores resultados, pues aseguraron que no sabían cuál podría ser una extensión adecuada, más allá de que el párrafo a simple vista no se viera exagerado ni en grandes bloques.

Se refirieron también a las viudas y huérfanas dentro de los párrafos y el periodista asistente sugirió que si se ha de utilizar alguna, sea la huérfana porque la viuda choca con la lectura continua de las personas.

Hubo un participante que mencionó el uso de los capitulares como adecuado y varios asistentes apoyaron su comentario.

Para los extranjerismos, tecnicismos y barbarismo, los abogados mencionaron que no tenían mayor opinión que dar y consideraban que eso ocurría porque conocen el tema. Los clientes por su parte, indicaron no encontrar mayores dificultades para entender los tecnicismos que se les presentaba; y el periodista recomendó tener cuidado con estas palabras, por el tipo de público a quien van dirigidas.

Al hablar sobre la identificación del producto, se les preguntó a los asistentes a la entrevista grupal sobre seguir con el uso del logotipo del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., o la utilización de un nuevo logo para la revista, y se consiguió que todos expresaron que el logo actual del Escritorio con todo y sus fallas se debe mantener hasta que la revista tenga un tiempo en el mercado.

Consideran que promocionar un producto nuevo del Escritorio sin algo que lo identifique es fatal, porque al cambiar el logo las personas pueden llegar a confundir los productores de la revista y el Escritorio estaría haciendo todo un gasto en vano, porque no conseguirían lo que buscan, que es afianzar al cliente para que no se vaya con la competencia.

Con respecto al tipo de letra que se puede utilizar en la revista, los entrevistados respondieron parecido que a la pregunta de la extensión de los párrafos, asegurando que ellos no tienen ninguna afinidad con un tipo de letra específico, aunque unos comentaron que no quieren letras tradicionales y otros aseguraron que lo tradicional era lo indicado, para evitar el uso de letras que puedan ser difíciles de leer.

Ya pasando a los elementos gráficos del cuerpo, se les preguntó sobre el tamaño de la letra y la extensión de los textos; encontrando que, por el público al que va dirigida la revista, se justifica lo resumido de los textos, ya que a los abogados les sorprendió lo corto de las informaciones, e incluso llegaron a decir, que si la revista fuera dirigida a ellos, no les gustaría esas extensiones.

Los clientes por su parte, expresaron que les gustaba la extensión porque las cosas largas tienden a verlas como aburridas y tediosas, consideran que las informaciones que quieren saber son cortas y no quieren tantos argumentos teóricos.

Les gustaría ver al menos dos páginas de breves legales para compensar los dos artículos largos que se presentan en la revista. Mencionaron que si se le busca la parte humana a lo que se está informando jurídicamente, les agradaría más ver cómo en la realidad eso afecta a las personas comunes, que ver los artículos transcritos uno a uno sin nada que los acerque de lo teórico a lo real.

Sugirieron la página de Realidades, donde se colocarán breves reportajes o crónicas que tratarán los asuntos planteados por los abogados en situaciones reales ocurridas o que pueden llegar a ocurrir.

Relacionado con el soporte de la publicación, se les preguntó el tipo de papel que les gustaría, el tamaño y la forma de encuadernación para la revista.

Respecto al tipo de papel no presentaron mayor inconveniente en elegir, aseguraron que les gustaría el Glasé pero si es muy costoso no les disgustaría ver la revista con papel Mate, pues aseguran que no le quita ni les pone calidad a las imágenes e informaciones que se manejan.

Todos estuvieron de acuerdo en que mientras la revista sea gratuita no puede exigir mayor calidad de la que el Escritorio les pueda ofrecer, y aseguran que en Mate no les ocasionaría problema mayor.

Con respecto al tamaño la discusión cambió de tono, pues todos afirmaron que el carta propuesto era el indicado, algunos expresaron que un tamaño mayor sería complicado de transportar y de leer, mientras que otros dijeron que con menos tamaño se les podría volver muy denso el texto, porque un artículo implicaría varias páginas y los clientes aseguraron que quieren obtener información de manera rápida y sencilla sin perder tanto tiempo leyendo la revista, pues tienen otras ocupaciones y están concientes que estas informaciones les servirán como cultura general.

Para el encuadernado de la publicación, no se mostraron satisfechos con la opción de entregarles la revista engrapada; consideran que puede ser una mala imagen para el Escritorio sino queda bien la grapa y se suelta una hoja; expresaron que lomo cuadrado les parecía muy exagerada para este tipo de publicaciones con un número de página tan pequeña y consideraron su uso sólo si se aumenta el número de páginas.

El sistema de encuadernado cocido se llevó todas las buenas opiniones, aunque dejaron claro de que no sabían exactamente qué podía ofrecer el Escritorio, ni en qué tipo de publicaciones se puede utilizar cada encuadernado.

Pasando al número de páginas y la foliatura, se encontró con un tema producto de la discusión y que los propios participantes sacaron a relucir: la publicidad en la revista. Consideraron que mientras la revista sea gratis el número de páginas sugerido para su consideración estaba bien (20 páginas), pero dejaron claro que la revista debe buscar su propia subsistencia y recurrir lo menos posible al dinero que le suministra el Escritorio.

Estimaron como una buena opción, la posibilidad de que los clientes del Escritorio, sean quienes publiciten en la revista, pero aseguraron que estaban dispuestos a colaborar, mientras eso no representara una disminución en las páginas informativas que les presentan.

Dejaron claro que el día que se presten para ayudar a la revista, ésta les debe asegurar que mantendrán el mismo número de páginas para las informaciones y que no se utilicen las publicidades ni los nombres de las empresas para conocer sobre ellas, sino la parte jurídica que puedan suministrar.

Con respecto a las fotografías, ilustraciones e infografías, consideran que son pertinentes para la revista, pero que en ningún momento deben colocarse para ocupar espacio sino siempre para informar de los distintos temas que se toquen en la publicación. El periodista sugirió no colocar las fotos tan pequeñas, ya que eso no ayuda a la comprensión del texto.

En otro punto, se les preguntó sobre el nombre de la publicación, los asistentes simplemente aceptaron el nombre propuesto y el periodista dijo que el nombre expresaba “la naturaleza de los abogados, términos complejos o poco comunes para

decir algo cotidiano” (Ver anexo D), a lo cual todos estuvieron de acuerdo, que ese tenía que ser un buen nombre para la revista del Escritorio.

Los colores que les parecieron adecuados para la publicación son los cotidianos del Escritorio, no estuvieron de acuerdo con que la publicación presentara colores en los fondos o marcas de agua, ya que para ellos pierde sobriedad la revista y recarga la página.

El periodista aconsejó que sólo se siga una misma estructura en toda la revista para lograr que los lectores identifiquen el producto cuando lo vean sin necesidad de que se vea la portada.

Para el punto de las portadas, los asistentes expresaron que les gustaba la idea de las obras de artes, pero una de las abogadas sugirió pensar en otra imagen adicional porque el Escritorio no podía contar con obras ilimitadas que le sirvan para todas las ediciones. Dicha sugerencia fue respondida por uno de los clientes quien aseguró que, si bien es cierto que el Escritorio no contaba con imágenes suficientes, podía utilizar aquellas obras de artes íconos de la historia.

Uno de los clientes no mostró mayor emoción por la idea de la portada y simplemente expresó que le gustaba la obra que se le presentaba, a lo que el periodista reaccionó y sugirió tomar en cuenta que no a todo el mundo le gustan las obras y eso puede quitarle atención entre el público, por lo que se debe pensar en otras imágenes que se alternen en las ediciones para vestir la portada de la revista. Recomendó fotos de paisajes, de construcciones o de los abogados que conforman el Escritorio.

Se les preguntó como otro tema, qué opinaban de las secciones que se les presentaban. Ellos las consideraron apropiadas y sugirieron la incorporación de una página de sociales o eventos donde se presentarán los abogados en otras facetas distintas

a los tribunales, ya que ellos consideran que eso atrae al público, porque siempre se quiere saber qué fiesta hubo y quiénes fueron los invitados.

Uno de los clientes propuso la sección de In y Out del derecho, mientras que otro consideró que los chistes de abogados serían una buena opción para bajar las tensiones que producen los textos jurídicos; el abogado, por su parte, expresó que la distribución de la revista debe ser equitativa y que dentro de las partes se debe utilizar un espacio para las misceláneas, y si en un futuro se decide colocar publicidad, ésta no debe ocupar más de un 40% de la superficie de la publicidad.

Como último punto se les preguntó sobre la periodicidad en que debe salir la revista, a lo que abogados y clientes estuvieron de acuerdo en que los tiempos deben ser considerables entre cada edición, cada uno con argumentos distintos, pero aceptaron que debía pasar un tiempo.

Los abogados sugirieron tres, cuatro y hasta seis meses entre cada publicación, para tener opción de prepararse y seleccionar los temas que se utilizarán en las mismas; los clientes indicaron que tres meses les parecía bien, porque por ser una revista especializada, si sale mensual puede ser vista como una obligación o algo aburrido, mientras que si sale con más tiempo, llegarían a considerar que ya ha pasado suficientes cosas en el país para conocer la opinión de los abogados al respecto.

VII. PROPUESTA

Luego de la interpretación de datos obtenidos por las encuestas aplicadas a los clientes del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados C.A., y el grupo focal realizado con clientes, abogados y periodistas, se llega a la siguiente propuesta de revista, que cuenta con la especificación detallada de cada una de las secciones que contendrá, así como su manual de estilo redaccional y gráfico, los cuales le serán de ayuda a los redactores, colaboradores, columnista, y diseñadores gráficos que se encargarán de la diagramación y deberán regirse por ciertos parámetros para lograr la armonía y similitud en todos los ejemplares que se emitan de la revista.

Del mismo modo se presentan una serie de presupuestos de gastos que se deben considerar para que la revista pueda salir con los parámetros establecidos en esta propuesta.

La publicación que se propone en este Trabajo de Grado, llevará el nombre de *Infolex*, dado por el Coordinador General del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. Dr. Alonzo Villalba Vitale, y sometido el nombre a discusión en el grupo focal, con la aprobación de los asistentes.

Se realizó una búsqueda de antecedentes marcarios, por parte del Estudio Antequera Parilli & Rodríguez, solicitada por el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. donde se consiguió que dicho nombre que se propone para la revista no está registrado por ninguna empresa o particular, por lo que en Venezuela el Escritorio podrá reservar ese nombre y sacar la publicación al mercado sin mayores inconvenientes legales. Ver anexo (E).

Se debe tener en cuenta además que esta revista surge con la intención de crear un servicio extra del Escritorio Villalba para sus clientes, como una nueva opción dentro de las publicaciones existentes, donde ellos se pueden informar y crear una conciencia propia sobre los temas jurídicos que forman parte de la palestra pública en Venezuela.

Como esta revista plantea salir en dos formatos para abaratar los costos al Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. se espera que tenga mayor receptividad entre las empresas, ya que saldrá impresa y se enviará en formato Formatos de Documentos Portátiles (PDF por sus siglas en inglés) a los clientes más grandes del bufete.

1. La Organización

Seguirá siendo parte de la empresa madre, el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. con domicilio legal en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

Y se creará dentro de su organigrama el cargo de Comité de Publicaciones, dentro del propio Escritorio Jurídico, quien se reunirá con el Coordinador Editor de *Infolex*, para definir los artículos y los temas que se tratarán dentro de la publicación encada edición.

2. La Competencia

En la actualidad se sabe de que existen otros grandes bufetes de Caracas, Distrito Capital, poseen unos pequeños boletines informativos que reparten vía Internet a sus clientes y conocidos empresarios.

Esta iniciativa de crear una revista en físico y digital que permita a los valencianos o que hacen vida en Valencia, tener conocimiento sobre los temas jurídicos de la

actualidad, puede considerarse única dentro de los bufetes del estado Carabobo, pero tiene su competencia en:

El periódico que distribuye el Colegio de Abogados del estado Carabobo, llamado *El Gremio, el periódico del abogado carabobeño*. El cual se distribuye de manera gratuita con una periodicidad no definida entre los abogados que hacen vida en el Colegio, es de doce páginas y no posee publicidad. Sólo se encarga de informar las actividades y los cursos realizados desde su última edición y mencionar los abogados que hayan sido reconocidos por alguna institución pública o privada.

También existe la revista que distribuye la Contraloría General del estado Carabobo, la cual tiene 28 páginas, pero al evaluarlo, presenta una serie de informaciones que no se compara con la que se está proponiendo en este Trabajo de Grado, pues su contenido es netamente dirigido al sistema público.

Analizando más el mercado, se llegó a la conclusión de que existe un periódico que se puede tomar como competencia y es el distribuido nacionalmente *Ámbito Jurídico*, se tiene conocimiento que le llega por suscripción a cierto público y que poseen una distribución mínima en paradas inteligentes de *El Nacional*, y en algunas librerías de reconocidos nombres; es por ello que se decide tomarlo como la principal competencia y realizar un análisis de la publicación para conocer su posición en el entorno.

Ámbito Jurídico tiene una periodicidad mensual, es de 24 páginas, posee publicidad y se maneja en la misma tónica de información jurídica al público general que plantea este Trabajo de Grado.

Para conocer a la competencia, lo ideal es realizar un análisis Dofa que permita, tras su matriz, conocer la posición en la que se encuentra la competencia y cómo *Infoplex*,

puede aprovechar las debilidades y las amenazas de los demás para convertirlas en oportunidades y fortalezas de su publicación.

La matriz Dofa es una de las herramientas más utilizadas por los administradores gerenciales para conocer y realizar un análisis del entorno de las empresas, esta matriz, permite analizar tanto los factores internos como externos de la organización y se realiza a través de la enumeración de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Por lo general, las siglas Dofa se utilizan para referirse a estos cuatros factores internos y externos. Las debilidades y fortalezas de la empresa representan los elementos internos y las oportunidades y amenazas constituyen los elementos externos. El propósito de este esfuerzo consiste en identificar las debilidades que son necesarias manejar o evitar cuando se formule el plan, y así mismo, las fortalezas que se pueden aprovechar para lograr el futuro deseado. (Goodstein, 1998, p.269.)

La matriz Dofa también funciona como una herramienta de comparación entre los factores internos y externos, con la finalidad de generar estrategias alternativas para minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas.

Se puede entender cada elemento de la matriz Dofa de la siguiente manera, según David (1984):

- Debilidades Internas: es un término que se refiere a las actividades de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo que limitan o inhiben el éxito general de la organización.
- Oportunidades Externas: se refiere a las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, así como a hechos que podrían de forma significativa beneficiar a una organización en el futuro.

- Fortalezas Internas: aquí entran todas las actividades internas de una organización que se llevan a cabo especialmente bien y podrían ayudar al buen desenvolvimiento del plan que se busca realizar.
- Amenazas Externas: consiste en las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, así como hechos que son potencialmente dañino para la posición presente o futura de una organización.

2.1 Análisis Dofa de Ámbito Jurídico

2.1.1 Debilidades

- Muestra un problema de distribución que lo hace público en la portada del periódico, al solicitar a los lectores que notifiquen cualquier retraso mayor a cinco días hábiles.
- No tiene presencia en el mercado.

2.1.2 Fortalezas

- Tiene un completo análisis de las situaciones jurídicas actuales, con un amplio manejo de la fuente de manera que se hace entendible para lectores no abogados.
- No tiene firmemente una posición política tomada por lo que es agradable para los lectores de tendencias políticas distintas.
- No tiene mucha devolución, porque es distribuido a una masa predeterminada y son tan pocos los periódicos que se colocan en los puntos de ventas, que su devolución es mínima, por lo que no tienen pérdida mayores por ejemplares no vendidos.

2.1.3 Oportunidades

- Es el más conocido en su estilo dentro de Venezuela, no se conoce otro periódico que trate la fuente jurídica solamente.

2.1.4 Amenazas

- No se puede adquirir con facilidad en el mercado, por lo que no necesariamente todo aquel que quiera saber de información jurídica puede acceder a este periódico.
- Tiene un precio de 7.000 bs., lo que se puede considerar alto para un periódico, que aunque es especializado, sigue presentado en un formato y un soporte que no se asemeja con el precio de venta.
- Muchos lectores pudieran considerar suficiente la información que obtienen en materia jurídica de los diarios nacionales y regionales y no están dispuestos a pagar un precio tan costoso para conocer la actualidad legal en el país.

3. Política editorial

3.1 Definición del medio

El nombre de la publicación será *Infoplex*. Se eligió este nombre porque el Coordinador General del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C, lo sugirió y porque dicho nombre cumple con el objetivo de la publicación, que es informar sobre todos los tópicos relativos a las leyes que sean de interés para los clientes del bufete.

Se imprimirá en papel mate y se enviará como archivo PDF, el encuadernado será engrapado, ya que las imprentas engoman (lomo cuadrado) las publicaciones que tienen más de 56 páginas y la opción de costura la utilizan comúnmente para los libros de gran tamaño, se decidió por este encuadernado a pesar de las preferencias del público por la

dificultad que presenta la imprenta en complacer a los entrevistados del grupo focal. Los colores a utilizar primordialmente son el azul y el blanco.

Como resultado de las encuestas, se decidió publicarla trimestralmente, ya que fue la opción escogida por la mayoría de los clientes que respondieron el cuestionario.

Las aspiraciones en materia de distribución por lo menos en el primer año, es únicamente con los clientes del Escritorio, para perfeccionar los mecanismos necesarios para que el producto llegue a las manos del público lector.

Esta distribución puede aumentar con los años y a medida que la revista vaya creciendo en su posicionamiento en el mercado y que la demanda sea mayor.

El público al que se dirige *Infoplex*, tiene como característica principal, más allá de socioeconómicas, o demográficas, pertenecer a la plantilla de clientes del Escritorio Villalba y Asociados A.C.

3.2 Definición de los públicos

3.2.1 Públicos internos

Infoplex trabajará en función de llegar a todos los abogados, asociados, coordinados y no asociados relacionados con el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., para informar sobre la situación jurídica del país, y para que ellos formen parte, como colaboradores y columnistas, de la información que presentará *Infoplex* durante cada edición.

3.2.2 Públicos externos

Actualmente, el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. cuenta con una plantilla de clientes cercana a los mil, por lo que su público externo estará conformado por: clientes del Escritorio; empresas que pudiesen formar parte de la plantilla del Escritorio, y que ellos consideren potenciales; y por los demás abogados y asociaciones, a las cuales el bufete les quiera hacer llegar la publicación, para que conozcan los últimos avances que en materia jurídica se están presentando en Valencia, estado Carabobo, principalmente y luego en el país y el mundo.

3.3 Misión de Infolex

Ofrecer a nuestros lectores, la mejor y más completa información que necesitan saber en materia jurídica, de forma que éstos sean capaces de tomar decisiones fundamentadas en el conocimiento de las leyes y jurisprudencias actuales. Asimismo, se buscará promover entre los abogados del Escritorio la idea de buscar cada día la información que el cliente necesita, cosa que permita mejorar sus relaciones, ya que nadie sabe que necesita algo que no conoce.

3.4 Visión de Infolex

Constituirnos como una publicación de cabecera en materia jurídica para nuestros clientes. Elaborar trabajos periodísticos de altísima calidad, que ofrezcan a los lectores la mejor y más amplia información sobre esta modalidad. Realizar cursos de adiestramiento y capacitación tanto a los abogados en la parte de redacción y sintaxis, como a los periodistas en la fuente jurídica, de forma que éstos se especialicen y mejoren sus habilidades en el tratamiento de este tipo de información. Posicionarnos en la mente de los clientes como una revista de referencia a la hora de buscar información y actualidad jurídica.

3.5 Objetivos de Infolex

- Atender un nicho de mercado interesado en información sobre las leyes, los asuntos laborales y jurídicos que ocurren en nuestro país y pueden afectar sus empresas.

- Mejorar la preparación que en materia jurídica tienen los clientes del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., de forma que éstos realicen sus actividades de manera inteligente, es decir, fundamentadas en el conocimiento de los derechos y deberes que les obliga cumplir las leyes venezolanas, lo que se convierte en una garantía de optimización de sus recursos.

- Mantener a los lectores de la publicación actualizados en todo lo referente a las leyes en el país.

3.6 Valores de Infolex

a. Promoción de la excelencia periodística

Infolex no pretende ser una simple guía de asuntos jurídicos, sino que aspira a constituirse en un órgano informativo que facilite el conocimiento de nuestros lectores acerca de las soluciones jurídicas y de las informaciones nuevas que en esta materia se manejan dentro del país. Por lo tanto, los trabajos periodísticos presentados por nuestra unidad de redacción deberán cumplir con los principios de imparcialidad, equilibrio informativo, honestidad, veracidad, pertinencia y precisión.

b. Manejo correcto, impecable y estricto del idioma español

Como se busca una excelente fuente periodística, dentro de este equipo de trabajadores, se debe tratar con sumo respeto el idioma español.

c. Respeto por el lector

Nuestro compromiso como empresa es con nuestros lectores, por lo tanto, en nuestra publicación privará por encima de todo lucro comercial el interés por satisfacer las necesidades informativas de nuestro público.

d. Responsabilidad social empresarial

Nuestra empresa pretende ser de altísima calidad en todos los aspectos, por lo que nuestro compromiso también se expande a nuestros empleados, quienes gozarán de una remuneración acorde a su desempeño y experiencia profesionales, y de un ambiente de trabajo grato y respetuoso. Asimismo, sentimos como un deber ser la ejecución de iniciativas dirigidas a colaborar con los sectores más necesitados de la población, principalmente en el reforzamiento de la educación de niños y jóvenes en materia jurídica.

e. Utilidad

Nuestra revista pretende constituirse en punto de referencia de los clientes del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., a la hora de buscar información como cultura general para temas jurídicos. De este modo, aspiramos a que todos los contenidos publicados ayuden a nuestros lectores a conocer en un tiempo prudencial, las decisiones jurídicas que pueden afectar sus intereses.

Se tratará en todo momento de entregar información lo más completa posible, de manera que la misma ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio en los temas planteados.

3.7 Temario permitidos y prohibido de Infolex

3.7.1 Temario permitido

Se hablará en todo momento de informaciones jurídicas excepto en las páginas de eventos que se permitirá hablar sobre situaciones no jurídicas, pero donde aparezcan actores del Escritorio o sus clientes.

Con respecto a las empresas clientes del Escritorio, se permitirá nombrarlas dentro de las informaciones del Escritorio siempre y cuando no se atente contra la empresa ni se utilice como ejemplo de un acto delictivo.

Los trabajadores del Escritorio podrán ser nombrados en *Infolex*, pero bajo ningún concepto se colocarán en posiciones comprometedoras que perjudiquen la imagen del bufete frente a los clientes.

Se podrá hablar de las actuaciones de los gobiernos nacionales y regionales, siempre y cuando no se den opiniones al respecto, simplemente se notificarán a los clientes las decisiones tomadas, pero se tratará en lo posible de no dar opiniones que demuestren la postura política de los trabajadores del Escritorio.

Cuando se hablen de conflictos laborales, se expresarán objetivamente las opiniones tanto de los patronos como de los obreros, evitando colocarse de parte de alguna postura.

3.7.2 Temario prohibido

Infolex, como medio informativo privado que busca dar informaciones veraces a los clientes del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., no podrá en ningún momento difamar o injuriar a los altos funcionarios del Gobierno Nacional, sea cual sea la situación que se presente en el país.

No se podrán dar puntos de vistas a situaciones de actualidad que comprometan la pluralidad del Escritorio con un determinado proceso o situación en especial, la cual además puede ser transitoria o extinguirse mucho antes de que lo haga el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

En *Infolex* está prohibida la publicación de cualquier artículo o anuncio publicitario, si lo hubiere, relativo a las bebidas alcohólicas, juegos de envite y azar, pornografía, cigarrillo, o cualquier información que haga mención a publicaciones periódicas de la competencia.

Asimismo, no se divulgarán artículos que puedan atentar contra la dignidad humana, que deprecien o ridiculicen a ningún individuo, que puedan incitar a la violencia o que motiven comportamientos delictivos.

En la sección de opinión, donde los abogados podrán discutir en mesas de diálogos distintos temas de actualidad, el resultado de la discusión sólo podrá ser publicado cuando el coordinador editor y el coordinador general lo hayan aprobado y, salvo decisión en contrario, las opiniones estarán bajo la responsabilidad de los propios articulistas o colaboradores de *Infolex*.

4. Características físicas de INFOLEX

4.1 Periodicidad

Infolex, luego de evaluado los resultados de las encuestas, el grupo focal y los presupuestos que se tiene para la realización de la misma, se determinó que tendrá una periodicidad trimestral, a esto se le anexa que dicho tiempo es prudencial para que los colaboradores de la revistas tengan tiempo suficiente para elaborar los artículos necesarios para que la publicación pueda cubrir todos los temas de actualidad.

4.2 Alcance

En un primer momento, *Infolex*, sólo llegará a los clientes activos y más importantes del Escritorio Villalba, esto permitirá acoplar las formas de envío, así como las cantidades que cada empresa recibirá y cuántos ejemplares se quedarán en el Escritorio para ser repartidos de otra forma.

La opción de enviar la revista por el Formato de Documentos Portátiles (PDF, por sus siglas en Inglés), también permitirá a los clientes del bufete pero de empresas alejadas a la capital valenciana, recibir la información. Esto beneficiará de igual modo, aquellas empresas que tienen mucho personal interesado en conocer esta información jurídica, la cual con un solo ejemplar no sería suficiente.

4.3 Soporte

Dentro del soporte de la publicación se deben especificar tres aspectos el formato, el papel y la forma de encuadernado.

4.3.1 Formato

El tamaño de *Infoplex* será carta, ya que en la entrevista grupal fue el tamaño que prevaleció dentro de la discusión. Se considera que, este tamaño es el acorde para una revista especializada, en la cual hay mayor cantidad de texto que de fotografía, ilustraciones e infografía.

Otro punto que favorece la elección de este formato, es su fácil movilidad entre la distribución sencilla que tendrá la revista por parte del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., y la facilidad de lectura que presenta para el lector final.

Este tamaño carta también permite que se utilice una tipo de letra moderado y adecuado para la lectura, mientras que un formato tabloide o 1/16, conllevaría a un cambio de letra considerable, que produciría un rechazo por parte del lector.

El formato carta permite que en cada página se toquen temas distintos sin la necesidad de tener artículos extensos que ocupen mayor centimetrage y que, por lo tanto, lleven al lector a obviarlos o no leerlos completos.

4.3.2 Papel

Entre los distintos papeles que presenta el mercado para utilizar como soporte en la impresión de las revistas, se encuentran entre los más comunes el satinado, el glasé y el mate.

Para esta revista se utilizará el papel mate, el cual posee ciertas características de presentación y precio que lo hacen el más factible para su utilización, ya que el presupuesto con los otros papeles es muy costoso. Con este papel no se pierde la calidad de la información ya sea de texto o de fotografías, ilustraciones e infografías.

Al grupo focal se le presentaron varios tipos de papel y el mate recibió la aprobación de los asistentes, por lo que su utilización está sustentada en la opinión del público.

4.3.3 Forma de encuadernación

Entre las formas de encuadernación básicas más conocidas, engrapado, lomo cuadrado y cocida a caballo, se decidió por la engrapada, aunque ya se explicó que el grupo focal había pedido el cocido, es muy difícil que las imprentas realicen ese trabajo en publicaciones de tan poco número de página, la encuadernación bajo el formato lomo cuadrado no quedaría bien presentado.

Dentro de la discusión del grupo focal se obtuvo como resultado, que si la publicación llegase a aumentar de páginas en un futuro sería recomendable hacer uso de la encuadernación en forma de lomo cuadrado, ya que eso permite que la revista sea vista como una publicación para coleccionar o de mayor prestigio que la actual propuesta.

4.4 Aspiraciones de la publicación

Infoplex no pretende ser competencia directa de ninguna publicación existente en el mercado, pues se trata de una revista que llegará únicamente a los clientes del Escritorio Jurídico, por lo que será meramente de consulta interna como un servicio extra que promociona el bufete para mantener a sus clientes satisfechos e informados sobre los acontecimientos jurídicos.

La aspiración primordial que puede tener *Infoplex*, es salir al público meta, e ir creciendo con el tiempo, tocando el terreno de la publicidad y manejándose cada día como una publicación especializada útil, la cual se pueda extender y llegar a más gente.

Su función radica en convertirse en un instrumento de información que ayude a los empresarios a mantenerse actualizados sobre los temas jurídicos que tocan el país y puede afectar o beneficiar sus empresas.

4.5 Finalidad económica

Esta publicación está hecha con una finalidad meramente informativa de servicio extra para el público, por lo que se puede hablar de una revista sin fines de lucro, ya que en sus primeras ediciones no contará ni siquiera con el apoyo de la publicidad para sustentarse, sino que todo será costado por el propio Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

Esto sustentado en los estatutos del Escritorio, en los cuales se especifica en la cláusula quinta la cual expresa que a “este patrimonio también se integrará con los fondos que cree la Coordinación General de la Asociación, destinados a reserva para gastos presupuestados y extraordinarios; publicaciones institucionales...”. (Cláusula quinta Estatutos del Escritorio).

4.6 Normativa de la publicidad

En un principio no se tiene pensado utilizar publicidad dentro de *Infolex*, porque se puede trastocar el fin principal de la revista: mantener a los clientes del bufete, estar informados de la situación actual jurídica del país, que puede ser de su interés y se debe tratar como cultura general, ya que en ningún momento pretende ser una guía para resolver problemas.

Dentro de la discusión del grupo focal, se presentó que los asistentes proponen que la revista deba tener publicidad para que se mantenga por sí sola y no tenga que utilizar los recursos previstos por el Escritorio para las publicaciones.

También se propuso dentro del grupo focal, que las publicidades podrían ser de los mismos clientes del Escritorio para que se vayan conociendo entre ellos y como forma parte de una ayuda para sus conocimientos, los integrantes del *focus* consideran que no debe haber mucho inconveniente en apoyar esta iniciativa.

Para esta propuesta se mantiene la idea de la publicación sin publicidad puesto que el Escritorio desea que *Infolex* no sea vista como una manera de pedirle más dinero al cliente sino como un servicio que le proporciona el bufete sin intereses económicos.

Pero en caso de llegar a concretarse esta propuesta y en un futuro se desea incorporar la publicidad a la revista, ésta en ningún momento podrá ser relativa a bebidas alcohólicas, juegos de envite y azar, pornografía, cigarrillos, ni publicaciones periódicas que hagan mención a competencias directas de *Infolex*.

Infolex no aceptará publicar publireportajes ni ninguna otra forma de publicidad que pueda confundirse con contenidos informativos.

El espacio dedicado a publicidad no podrá sobrepasar en ninguna edición el 40% del total de páginas de la publicación.

Infolex aceptará anuncios de cualquier empresa o franquicia que desee publicar aquí, pero para los clientes del Escritorio Jurídico se presentará un precio menor o con posibilidades distintas.

Se respetará en todo momento el idioma español y las buenas costumbres, por lo que no se aceptarán publicidades que estén escritas en lenguaje procaz, vulgar u ofensivo.

La publicidad sólo se podrá vender en tres formatos: $\frac{1}{4}$ de página, $\frac{1}{2}$ página o página completa. No se admitirá ningún otro tipo de anuncios. No existe la posibilidad bajo ningún concepto de desplegar anuncios publicitarios en la portada de la revista.

La contraportada podrá llevar publicidad, pero sólo en los formatos de $\frac{1}{2}$ página y $\frac{1}{4}$ de página, ya que siempre será necesario incluir los elementos que identifican a la revista dentro de un todo.

No se aceptará publicidades engañosas, que puedan incitar, de forma irresponsable, a los lectores a adquirir productos o servicios que puedan ser perjudiciales para su personas, o aquellas publicidades que ofrecen algo que no es cierto.

No se divulgarán anuncios que no estén debidamente identificados por la empresa que los emite, o cuya interpretación no sea clara o se preste a confusiones. No se permitirá bajo ningún concepto propaganda política, religiosa o proselitista de ninguna asociación, persona o grupo.

Las publicidades deben conservar la limpieza y elegancia de *Infolex*, por lo que la revista se reserva el derecho de publicar o no aquellos anuncios que consideren van en contra de los lineamientos fijados en estas líneas.

En términos generales, no se publicará en *Infolex* ningún anuncio publicitario que viole las reglas establecidas en el Código de Ética de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).

5. Diseño editorial

5.1 Estructura de la publicación

Dentro de este apartado se especificarán los géneros periodísticos que se incluirán en la revista, entre las que destacan: noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, artículos de opinión, reseñas y notas breves. La redacción de todas las notas debe ser en lenguaje sencillo, sin tecnicismos innecesarios que confundan al lector, pero estrictamente apegados al correcto uso del lenguaje.

En todo momento los relacionados con la redacción de *Infolex*, deben tomar en cuenta que la revista está dirigida a informar y educar a los clientes del Escritorio Jurídico, facilitando su acceso y comprensión, por parte del lector, de aquellos temas que en la teoría se hacen sumamente difíciles de abordar. Las notas deben estar escritas en un lenguaje didáctico más allá de fijar posición por parte del autor.

5.2 Contenido

En un primer momento el 100 % de la publicación se destinará a la redacción de noticias informativas. Cuando se considere necesario la utilización de publicidad o los miembros de Escritorio Jurídico así lo decidan se buscará que la misma no ocupe más del 40% de la publicación, pero se propone que llegado ese momento se aumenten las páginas de la revista, ya que la misma tendrá ingresos propios que la ayudarán a cubrir sus propios gastos y no se sacrificará información por publicidad, más bien se puede

proponer incluir más páginas, para que el cliente vea que el dinero invertido está dando buenos frutos.

Otra posibilidad es evaluar el cambio en la periodicidad, en vez de salir cada tres meses, hablar de metas más cortas, ya que sin publicidad un tiempo menor sería muy difícil económicamente de manejar.

La superficie redaccional de *Infoplex* estará constituida por una combinación de dos artículos extensos, otros cortos de una página cada información y dos páginas de breves legales.

Esta decisión se toma siguiendo la inquietud evidenciada en las encuestas realizadas a los clientes del Escritorio, quienes en su mayoría, los que respondieron estar interesados en la revista, aseguraron leer más de dos horas al día.

También dentro del grupo focal, se descubrió que las personas quieren leer sobre los temas jurídicos, pues como dijo un participante, no podemos saber que necesitamos algo que no conocemos.

La revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados, A.C. *Infoplex*, contará con varias secciones que se describen a continuación:

5.2.1 Portada

La portada de *Infoplex* será en sus primeros números una presentación, tanto de las informaciones que contendrá la revista como de los gustos y experiencias que tiene el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

Esto no es más que la unión de lo jurídico con el arte existente dentro de las instalaciones del Escritorio, lo que permitirá que los clientes conozcan los gustos y vivencias de todos quienes trabajan dentro del bufete.

Dentro del grupo focal se sometió este punto a discusión y se obtuvo, que todos los participantes estuvieron de acuerdo en que la publicación en sus primeras ediciones presente los diferentes estilos de artes que conforman los espacios del Escritorio.

La portada de la publicación tendrá siempre:

- El nombre de la revista
- Logo del escritorio con su nombre
- Espacio para una foto de la obra de arte seleccionada, así como el color de fondo que podrá ser una combinación de los colores de la obra o utilizar el mismo fondo que esta traiga.
- Al menos 4 títulos de los temas que tendrá la publicación de cada edición.

5.2.2 Contraportada

La contraportada de la revista siempre llevará el color del fondo predominante de la portada, y no llevará información más allá de la siguiente:

- *Infolex* es una revista que distribuye el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., de periodicidad trimestral, en la que se puede encontrar información actualizada sobre diversos aspectos legales. Esto deberá ir centrado en la parte superior de la página.
- Logo del escritorio. Centrado en el medio de la página

- Nota importante: El objetivo de esta publicación es servir de información seria y actual sobre la materia legal en el país, de ninguna manera constituye una asesoría sobre asuntos específicos. Si usted tiene cualquier pregunta relacionada con alguno de los temas publicados en esta edición o requiere asesoría sobre la aplicación de alguna nueva legislación, debe comunicarse con el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. Con una letra un poco más pequeña irá ubicado en la parte inferior de la página, a cierta distancia del logo del Escritorio.

- Derechos reservados: Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por, un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso prescrito por escrito de la editorial. En letra muy pequeña, se colocará en la parte final de la página.

5.2.3 Índice y directorio

Como segunda página de la revista contendrá el índice, donde se colocarán los títulos de todas las informaciones de la edición, más el número de página donde puede ser encontrado.

Llevará la foto pequeña de la portada con una breve leyenda que permitirá explicar quién es el autor y cuántos años lleva en el periódico.

En el directorio se dejará ver los integrantes que hicieron posible la publicación, entre ellos a los colaboradores que en esa edición trabajaron. Se colocará el nombre de todas las personas que intervienen en la revista, así como el nombre del Escritorio con su respectivo Registro de Información Fiscal (RIF).

En la parte de abajo de la página se colocará una foto de una obra de arte o escultura del Escritorio, o una foto que el Coordinador Editor junto con el Comité de publicaciones seleccionen de relevancia para el bufete o sus clientes.

5.2.4 Editorial

La editorial de *Infolex* será escrita por el Coordinador General del Escritorio Jurídico o por quien él delegue para tal función. Será la opinión del Escritorio puesta en manifiesto sobre cualquier información o situación que presente el país y quiera ser reflejada por los miembros del bufete.

5.2.5 Presentación

Las páginas cuatro (4) y cinco (5) de *Infolex* serán destinadas a la presentación, ya sea de aspectos del Escritorio o de alguna ley o información que el Comité de Publicaciones considere pertinente y de necesidad de conocimiento por parte del público.

5.2.6 Leyes

Ésta será una sección que rompa con el esquema de diagramación de la revista que mantiene espacios en blancos en la parte superior de los textos.

Estará constituida por dos páginas para un mismo artículo y de una página para un artículo corto, también se debe tomar en cuenta las dos páginas destinadas a los breves legales que entran en esta sección. Se colocarán artículos que hablen sobre las leyes y los aspectos que de éstas los clientes del Escritorio necesitan conocer para sus fines correspondientes.

5.2.7 Opinión y Análisis

Aquí se les da la oportunidad a los abogados asociados y no asociados del Escritorio Jurídico a dar su opinión en un breve análisis sobre los temas que interesan y afectan a las empresas del estado Carabobo.

5.2.8 Sentencias

Se destinarán dos páginas para dos artículos, donde se hablarán de las sentencias más pertinentes para ejemplificar informaciones que el Comité de Publicaciones considere que el público lector de *Infolex*, necesita conocer para evitar que los nuevos cambios en las leyes le produzcan inconvenientes innecesarios.

5.2.9 Penal

Esta sección podrá cambiar de nombre, dependiendo del Comité de Publicaciones y el Coordinador General del Escritorio, lo cuales evaluarán la posibilidad de incluir en ella, la opción de hablar sobre temas en los que el Escritorio no tenga especialistas, pero que puedan ayudar con dicha información a los empresarios que leerán *Infolex*

5.2.10 Realidades

Esta será una sección que realizará el Coordinador Editor de la revista o cualquier otro colaborador periodista que escriba para *Infolex*, ya que esta página, será de exclusiva para reportajes, crónicas, noticias que tengan relación con algún tema tratado en la revista, pero traída de la teoría a la práctica venezolana. Se buscará darle el sentido humano y real a todo el tema que se trató en las secciones anteriores.

Por ejemplo, si se trató en las páginas de Leyes la Ley Orgánica del Trabajo, y los despidos injustificados que ameriten el reenganche del trabajador, en esta sección se colocará el relato en forma de crónica o se hará un reportaje sobre la situación del trabajador y el patrono, tomando en cuenta todos los pasos que debieron seguir para solventar el problema.

5.2.11 ¿Qué hacer y dónde acudir?

En esta sección se darán indicaciones rápidas y sencillas sobre qué hacer y dónde acudir en caso de que se produzca algún evento que amerite la ayuda jurídica, esto con el fin de que el cliente conozca qué tipos de situaciones le pueden ocurrir dentro de su empresa, por cuál debe responder, y qué debe realizar para evitar sanciones o multas que lo perjudiquen.

5.2.12 Sociales

Se utilizará esta página de *Infolex*, para colocar los eventos del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., o donde alguno de sus miembros haya participado. Desde charlas, cursos y talleres legales, hasta el Día del Abogado y la fiesta de aniversario y de navidad del Escritorio.

5.3 Número habitual de páginas

El número habitual de páginas será de 20, a menos que se decida utilizar publicidad, la cual ayudará económicamente al sustento de la revista y en cuyo caso podrá aumentar el número de folios, o mantenerse igual pero disminuir la distancia entre cada edición, cambiando la periodicidad de salida.

En este punto se encontró que los resultados de las encuestas decían que los clientes querían una revista de 14 páginas, pero en el grupo focal dijeron que 20 páginas

le parecían adecuadas. Por ello, se decidió en base a los presupuestos que la imprenta suministró y la periodicidad que se eligió, proceder con ese número para comenzar la revista.

5.4 Tiraje

Hasta los momentos se maneja un tiraje de 1.000 o 1.500 ejemplares para distribuirlo entre todos los clientes del Escritorio, tomando en cuenta que existen empresas grandes, que manejan mayor personal y que sería conveniente enviar más de un ejemplar, a pesar de tener la opción de enviar la revista por PDF. Siempre será enviado más de un ejemplar a estas empresas grandes y en el caso de las medianas y pequeñas se manejara la entrega de una sola revista más el PDF.

Para obtener este tiraje, se solicitaron presupuesto a imprentas o litografías y a diseñadores gráficos, para conocer los precios reales que se tendrían que pagar para emitir la revista.

Dichos presupuestos se encuentran en los anexos (F, G y H)

5.6 Canales de distribución

Para ahorrarse dinero en la distribución y en la imprenta, se puede optar por enviar la misma revista pero en PDF, para que sea vista por aquellos clientes que el escritorio seleccione y esto le brindaría una mayor posibilidad de llegada al público meta, así como la oportunidad de imprimir la revista por parte del Escritorio y tenerla como tarjeta de presentación dentro de la empresa y cuando los abogados del bufete se reúnan con colegas nacionales o viajen al extranjero, puedan presentar la revista como parte del abanico de servicios que presta el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

Las revistas en físico, serán repartidas por los propios mensajeros del Escritorio mientras el tiraje vaya dirigido sólo a los clientes del bufete, si se decide aumentar el número de ejemplares o distribuirlos a mayor cantidad de personas, se optará por la contratación de una persona que se encargue de dichas entregas.

5.6 Organización interna

Infolex contará con la ayuda y colaboración de todos los abogados internos del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. así como con la dirección que estará compuesta por el Coordinador General, que será el mismo del Escritorio y el Coordinador Editor, que será el periodista encargado de la recopilación y creación de los textos para la revista.

El Comité de Publicaciones del Escritorio, estará conformado por 4 abogados del bufete, que brindará apoyo al Coordinador Editor, como consejeros y analistas de los artículos previo a su publicación.

6. Manual de Estilo Redaccional

6.1 Normativa General

Se deja claro que este manual de estilo no pretende ser original ni expresar cosas inéditas que no se hayan encontrado antes en diversos manuales; simplemente pretende dar un acercamiento de lo que *Infolex* acepta como válido y qué se espera de los contenidos que en ella se publiquen.

No pretende dar los modos correctos de escritura, para ello en caso de cualquier duda lingüística y de escritura, se utilizarán los diccionarios de la Real Academia Española y el Diccionario Panhispánico de Dudas. Los aspectos de estilo y gráfico se presentarán a continuación.

Su único fin es unificar criterios en el manejo del estilo permitido en *Infolex*, buscando crear y mantener una identidad fija y adecuada para la publicación, con esto se busca que los contenidos sean de fácil lectura y amenos al público a quien va dirigida.

Este manual de estilo es de estricto cumplimiento por todos aquellos periodistas, colaboradores y allegados a la publicación.

6.2 Extensión de párrafos

La extensión máxima de los párrafos no deberá superar los quinientos caracteres con separaciones. Sólo se podrá superar la extensión en caso de que se esté citando a algún entrevistado o alguna publicación.

Igualmente, la extensión mínima de ellos será de al menos ciento cincuenta caracteres con espacios. Cada párrafo deberá estar compuesto por al menos una idea principal y más de una oración con su verbo, sujeto y predicado sin la omisión de los artículos y las preposiciones pertinentes al caso.

6.3 Verbos para las atribuciones

Se deberán colocar los verbos para las atribuciones antes o después de cada cita a un entrevistado. Los verbos no deberán repetirse continuamente.

Los sugeridos por la publicación son: acotar, advertir, analizar, anticipar, apuntar, argumentar, comunicar, decir, declarar, denunciar, explicar, indicar, informar, insinuar, manifestar, notificar, objetar, proponer, recalcar, refutar, revelar, señalar y sugerir. El redactor podrá utilizar cualquier otro verbo que no aparezca en esta lista, siempre que respete su definición establecida en la Real Academia Española.

6.4 Tipos de títulos

Todo artículo publicado en la revista *Infolex* deberá estar titulado. Los tipos de título aceptados son informativos en las secciones de Leyes y Sentencias y creativos e informativos en las reseñas, entrevistas, crónicas y artículos de opinión. En caso de ser informativo, se titulará con el aspecto de la noticia más importante.

El propósito del título es introducir al lector a la información que se le presentará, por lo que deberá evitarse los títulos que no estén estrictamente apegados a los contenidos que se desarrollarán en el cuerpo del texto o cuya redacción sea sensacionalista.

El título no deberá exceder las doce palabras. Los títulos informativos deberán redactarse en voz activa. Según el *Libro de Estilo de El País* (2002), el título no debe pasar de las 13 palabras, y debe a su vez contener lo más importante de la noticia.

Por esto y tomando en cuenta el público a quien va dirigida *Infolex*, se considera que 12 palabras está bien para explicar lo más resaltante de la información.

6.5 Antetítulos

Los antetítulos serán de uso obligatorio en las notas de entrevistas e igualmente se colocarán en todos aquellos artículos cuya extensión supere la media página. Su extensión no deberá ser superior a las nueve palabras. Deberá complementar la información que aparece en el título y no repetir lo que éste plantee.

6.6 Intertítulos

Podrán ser utilizados por el redactor en todas las páginas de *Infolex*. No podrán exceder las cuatro palabras y su finalidad será separar los temas que haya dentro de un

mismo texto, así cómo dar información al lector en un primer vistazo a la página buscando siempre que se interese por el texto.

6.7 Sumario

Su uso en los artículos de *Infolex* será a discreción del reportero. Servirá como complemento al título y al antetítulo, por lo que no podrá repetir las ideas expuestas en con anterioridad. Su extensión deberá superar las dos oraciones e incluirá ideas que serán ampliadas a lo largo del texto.

6.8. Firma del periodista

Toda nota periodística deberá estar firmada por el redactor. Para ello se colocará el nombre y apellido del periodista, colaborador o abogado que escriba para *Infolex*, acompañado de un correo electrónico para que cualquier interesado pueda expresar sus dudas e inquietudes al reportero. La firma podrá ser colocada indistintamente en el inicio del texto, luego de los elementos de titulación o al final del texto.

En caso de que un periodista escriba varias notas en una misma página, identificará como se explicó anteriormente la nota principal y en las otras colocará la inicial de su nombre y apellido, sin la necesidad de incluir el correo electrónico nuevamente.

En caso de que la revista cuente con secciones en las que se publiquen los comentarios e inquietudes de los lectores, deberá aparecer identificada la persona que envió el texto. Para ello se colocará el nombre y apellido del lector acompañado de su cédula de identidad. Esta identificación será obligatoria y no podrá ser publicado el texto si se demuestra que el número de cédula no concuerda con el nombre.

6.9. Atribuciones de la fuente

Siempre que una fuente sea consultada deberá ser identificada. En caso de ser citada varias veces dentro del texto, la primera vez que se presente a la fuente se deberá identificar de la siguiente manera: nombre, apellido, cargo o profesión y si se amerita una breve descripción donde se señale su importancia.

En caso de ser consultada una misma fuente en varios párrafos del texto, podrá ser identificado luego de la primera vez con el apellido o el cargo de la misma. La identificación se podrá hacer antes o después de la cita. El redactor no se referirá a una fuente por el nombre ni el apodo únicamente.

Tampoco puede acompañarse el nombre con adjetivos o calificativos de ningún tipo. Es incorrecto el uso de estos elementos ya sean despectivos o elogiosos. Por ejemplo, no podrá usarse este tipo de expresiones para referirse a una persona: el tacaño dueño de la empresa x o la bella señora y.

6.10. Acrónimos y Siglas

En caso de usarse acrónimos o siglas dentro de un texto, deberá puntualizarse el significado del mismo la primera vez que se emplee y colocar entre paréntesis las siglas que se utilizarán en el resto del documento. Por ejemplo, Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), no es necesario la utilización de puntos entre las iniciales del nombre cuando se coloque entre los paréntesis.

Posteriormente no será necesario repetir el significado del mismo. Todas las siglas y acrónimos serán colocados en mayúscula a lo largo del texto. No se podrán utilizar las siglas de otros países, es decir, todas deben traducirse al castellano y emplear las mismas en la redacción de los textos. Sin embargo, cuando el nombre de una institución u organismo sea universalmente conocido por sus siglas en inglés, podrá

emplearse el acrónimo en ese idioma, pero deberá traducirse el término y aclararse que las siglas pertenecen a su significado en la lengua correspondiente. Por ejemplo: FBI (Federal Bureau of Investigation, por sus siglas en Inglés).

Podrán ser utilizados en los títulos, antetítulos y sumarios todas aquellas siglas que sean de uso común. Por ejemplo: PDVSA, TSJ, ONU, OEA, VENAMCHAM, MINFRA, FEDECAMARAS, CTV, UNT, CANTV. Aunque se empleen de esta forma en el titular, la primera vez que se utilicen en el cuerpo del texto, debe especificarse su significado. En caso de duda acerca de si es o no de uso común, el redactor, recurrirá al Coordinador Editor, quien podrá decidir si se utiliza o no.

6.11. Edad

La edad de las fuentes sólo se mencionará en caso de que aporte algún elemento de interés público o informativo al texto y debe escribirse en números arábigos. El mismo formato se utilizará para nombrar la antigüedad de cualquier empresa o institución que se nombre si el caso lo amerita.

Con respecto a las cartas y preguntas de los lectores, sólo se colocará la edad del individuo si la carta recibida la especifica y si ésta aporta información relevante para el texto.

6.12. Tratamiento de los números

La numeración será trabajada de la siguiente forma:

- En caso de tratarse de años, se colocará la cifra en números arábigos.
- Para encuestas o datos estadísticos, se podrá colocar en números el porcentaje obtenido, pero se sugiere el uso de otros métodos tales como: 1 de cada 10,

décima parte, etc. Se deberá redondear la cifra para facilitar la comprensión de la información.

Se debe tener en cuenta que en este caso, las cifras obtenidas siempre serán de las personas encuestadas, no se colocará nunca el 30% de los venezolanos están de acuerdo con equis cosa, siempre será el 30% de los encuestados, para evitar confusiones entre los lectores.

- Cualquier cifra menor a quince (9) deberá escribirse en letras. Esto según el *Libro de Estilo de El País* (2002), quien asegura que sólo las cifras del cero al nueve se deben escribir en letras

6.13. Política acerca del uso de la información *off the record* y de los rumores

Considerando que la publicación tiene una política editorial que estipula un riguroso apego al Código de Ética del Periodista, así como a la búsqueda de la verdad y la práctica de un periodismo responsable, esta revista no difundirá rumores ni declaraciones *off the record*.

Tampoco se justificará su uso por el sentido de la publicación, ya que por tratar temas jurídicos, no se aceptan rumores o informaciones que no se puedan comprobar o que la fuente no quiera hacerse responsable por su contenido.

Los rumores carecen del sustento necesario para ser considerados como informaciones publicables y por lo tanto los periodistas, colaboradores y abogados de *Infoplex* deberán abstenerse de difundirlos.

Queda prohibida la transmisión de cualquier información que no haya sido previamente corroborada por el Coordinador Editor, cuando se manejen temas que pueden perjudicar a las personas involucradas. De esta forma, se garantiza a nuestros

lectores que todos los contenidos que reciban tienen validez y sustento. En caso de que una información, por error u omisión del equipo profesional, llegase a publicarse de manera equivocada, la publicación deberá, en el número siguiente, hacer la aclaratoria correspondiente.

Si se considera que el error es muy grave, se hará una aclaratoria vía correo electrónico a todos los clientes que recibieron la publicación, o si la misma ha tomado una masa mayor de público, se buscará la manera de publicar en un periódico de circulación regional o nacional la aclaratoria de lo ocurrido. Esto sólo en los casos en que no se pueda esperar los tres meses para publicar la Fe de Errata.

Asimismo, está prohibido en esta publicación difundir informaciones que hayan sido suministradas a los periodistas bajo la modalidad *off the record* (para no ser publicadas), pues los profesionales que laboran en *Infolex* deben apearse estrictamente a que lo primordial es informar al público lector, no desinformar con noticias falsas o no comprobables. Tampoco se publicará en esta revista declaraciones, denuncias, cartas, opiniones o comentarios cuyo autor no se haya identificado claramente.

6.14. Sobre las palabras malsonantes, solecismos y muletillas

Nuestros redactores deberán evitar el empleo de cacofonías, solecismos y muletillas (o sea, queísmo, es decir, mismo) ya que estos desmejoran el propósito informativo y comunicativo de nuestros textos.

El uso de palabras malsonantes, de oraciones con faltas de sintaxis o de palabras que se repiten con frecuencia es incompatible con la misión periodística e informativa a la que aspira *Infolex*.

Asimismo, los redactores de la publicación no deberán emplear en ningún caso palabras o frases que incentiven el consumo de cigarrillos, alcohol o drogas, lo que es

contrario a lo establecido en nuestra política editorial, de manera que queda prohibida la mención de marcas relacionadas o que hagan referencias a estos temas.

Igualmente se evitará la utilización de palabras que hagan apología al odio, el racismo y el delito por considerar que estas conductas son contrarias a los principios de respeto, pluralidad y legalidad que el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. defiende, además de ser perjudiciales para la sociedad y atentar contra los cánones de calidad de la revista.

6.15. Extranjerismos, tecnicismos y barbarismos

Los redactores de *Infolex* evitarán el uso de los extranjerismos pues estos son contrarios al correcto manejo del idioma español y en líneas generales sólo se aceptarán aquellas palabras de procedencia extranjera que hayan sido aceptadas por la Real Academia Española o cuyo significado no tenga equivalente en castellano. En este caso, la palabra debe escribirse en bastardillas.

Además puede presentarse el caso de que el uso de extranjerismos ayude al lector a comprender cierta información (por ejemplo, la palabra *target* suele emplearse como sinónimo de público meta). En esta situación también puede emplearse el término en otro idioma pero debe escribirse en bastardillas y colocarse entre paréntesis el significado que posee en español.

En cuanto a los tecnicismos se seguirán las mismas directrices. Comprendiendo que el mundo moderno está sumamente influenciado por los avances tecnológicos, se permitirá la utilización de tecnicismos en el caso de que hayan sido aprobados por la Real Academia Española o que sean insustituibles para la adecuada comprensión del texto por parte de los lectores de la revista.

Los tecnicismos del área jurídica se deben escribir con suma prudencia, ya que aunque muchos de los artículos serán escritos por abogados, el público meta de la revista no conoce sobre esta fuente, por lo que la utilización de estos términos debe ser tomada en consideración, se deben explicar siempre y en todo momento lo que significa y recordando que existen palabras de uso común que se pueden utilizar para evitar los tecnicismo.

En este sentido los tecnicismos del área de la informática y la computación tendrán más cabida siempre y cuando no exista un término equivalente en nuestro idioma. De la misma forma se colocarán las definiciones de los tecnicismos entre paréntesis.

En el caso de los barbarismos, considerando que su empleo es contrario al buen uso del idioma, sólo se aceptarán aquellos que hayan sido aceptados por la Real Academia Española.

6.16. En cuanto al uso de los géneros en la palabra

A este respecto se evitará el uso de un “lenguaje sexista” que pretenda trastocar los sustantivos personales en masculino en acepciones femeninas inexistentes y viceversa. Esto considerando que el uso de este tipo de palabras trae como resultado un lenguaje torpe y poco fluido que dificulta la comprensión del texto y que además irrespeta las normas establecidas por la Academia. Es así como consideramos que los términos genéricos de la lengua, femeninos y masculinos, son indicativos de ambos sexos. De esta forma está prohibido escribir, por ejemplo, empresarios y empresarias; dueños y dueñas; empleados y empleadas, etc. Con colocar empresarios se entenderá que agrupa a hombres y mujeres.

6.17. Políticas de pesos, medidas y monedas

Se utilizará el sistema de medidas métrico-decimal al que deberán ser trasladadas todas las medidas que aparezcan en la publicación. Dicho sistema establece el metro como medida básica de longitud; el litro como medida fundamental de capacidad y el kilogramo para los pesos.

Es recomendable que el redactor realice directamente las equivalencias a los sistemas mencionados. Sin embargo, en caso de citas de fuentes vivas o documentales existe la opción de colocar primero la medida original y luego situar entre paréntesis la equivalencia a los sistemas aludidos.

Cuando se esté trabajando con cifras monetarias, éstas deberán colocarse en números arábigos, las unidades deberán separarse con puntos y los decimales con coma (Por ejemplo, 1.500.000,00).

Cuando se hable de montos económicos, con la nueva moneda venezolana, que entrará en vigencia a partir del 1 de enero de 2008, se harán las conversiones respectivas y se expresará como bolívar y bolívar fuerte.

Se debe hacer la conversión de los montos cuando se hable de monedas extranjeras.

6.18. Referencia a la competencia y las publicidades

Los redactores podrán referirse, si así lo requieren, a la competencia directa e indirecta por su nombre, pues esto se considera un acto de transparencia y honestidad que acompaña los principios de competencia justa y leal.

Considerando esto último, también se especifica que el nombre de los competidores de Infolex no debe ser usado de manera degradante o desleal sino que en

todo momento se aplicarán los mismos criterios éticos e informativos con que se trata cualquier otra información.

De igual manera, las referencias a publicidades y marcas se harán con sumo cuidado, se seguirán los criterios establecidos en el código de ética, evitando el empleo comercial de las marcas o su promoción por vías poco honestas en la superficie redaccional informativa.

Se tratará en lo posible de no utilizar a la competencia como ejemplos para los textos, pues se puede considerar publicidad o un mal uso del nombre de la competencia

7. Manual Gráfico

En esta parte del manual se presentan todas las especificaciones gráficas y técnicas que requiere el diseñador de la revista *Infolex*, para elaborar las páginas de la publicación apegándose a la identidad gráfica de la misma.

Los diagramadores, diseñadores, periodistas y reporteros deben hacer uso de éste, de forma que se cumpla cada una de las especificaciones contenidas en él.

Este reglamento está sujeto a cambios, pues la dinámica del mercado obliga a las empresas editoriales a actualizar constantemente su presentación. Sin embargo, las reglas vigentes deben cumplirse, y cualquier alteración que el diseñador se disponga a realizar debe plantearlo al Comité de Publicaciones del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., el cual será el único órgano competente para autorizar su modificación.

7.1. Logotipo

Para el logotipo se utilizará hasta nuevo aviso el habitual del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C., para evitar confusión entre los lectores. No se modificará ninguna parte del logotipo, ni su color ni tipografía.

El logotipo sólo se colocará en la parte superior de la página, de modo horizontal. El uso del logotipo debe dividirse en dos tipos. En la parte interna de la revista, sólo debe colocarse sobre fondo blanco, no se le deben sobreponer textos, ilustraciones ni fotografías.

En la portada sí se puede colocar encima de fotografías o ilustraciones, nunca encima de textos. Ninguna fotografía puede cubrir el logotipo total ni parcialmente.

Si las imágenes ocupan la franja superior de la portada, éstas se colocarán debajo del logotipo, pues ningún elemento debe taparlo. Si las imágenes son de personas, debe diseñarse la página de tal forma que el logotipo no cubra la cara del individuo, pues la foto no puede colocarse sobre el logotipo.

7.2. Tipografía

Todos los textos estarán escritos en color azul marino (el mismo del logotipo), exceptuando los nombres de secciones, los titulares e intertítulos, que pueden variar para combinar con el tema del artículo.

Se debe evitar los colores rosado, morado y todos los tonos pasteles, a menos que combine específicamente con el tema del trabajo periodístico.

Los tipos de letra permitidos para todos los textos son los siguientes
Century Gothic

Baskerville Old Face

Calisto MT

Book Antigua

Garamond

El tipo de letra que se utilizará para los elementos de diseño de la página tal como nombre de sección, fecha y número de edición y número de páginas será Footlight MT Light.

Puede utilizarse, a discreción del diseñador, otra tipografía para los titulares de las entrevistas y reportajes, pero debe pertenecer a la familia de los tipos romanos. No se aceptarán textos en tipos egipcios o etruscos.

7.3 Intertítulos

Se podrán utilizar a lo largo de toda la revista, ya que su uso es pertinente en este tipo de publicaciones especializadas

- **Medida:** los intertítulos no deberán ocupar más de una columna, aunque pueden ocupar menos. Ello depende de la cantidad de palabras que posea.
- **Tipo:** el tipo será el mismo al utilizado en el cuerpo del texto (ver los tipos permitidos en el apartado 7.2. Tipografía). Se colocará en negritas, a 12 puntos y puede combinarse con la paleta de colores utilizada en el artículo.
- **Forma:** todos los intertítulos estarán alineados a la izquierda.

7.4 Títulos

- El título puede variar dependiendo del género. Los títulos deben ser al menos tres puntos más grandes que el cuerpo del texto y debido a que éste será de 10 puntos. El título debe ser como mínimo de 13 puntos.

- Con respecto a la medida, ésta debe ser igual al total de columnas en que esté distribuido el texto. Por ejemplo, si una noticia abarca tres columnas de la página, la medida del título debe ser de tres columnas. La forma de los títulos queda a juicio del diseñador, pero en ningún momento se podrá justificar. Pueden ir en blancas o negritas, pero se prefiere la primera modalidad. Ningún título puede aparecer subrayado ni en bastardillas, al menos que una de sus palabras éste escrita en otro idioma.

7.5 Antetítulo

Los antetítulos se utilizarán en todos aquellos artículos cuya extensión supere la media página.

- **Medida:** será la misma del título (ver apartado 7.4.).
- **Tipo:** el tipo de letra debe ser el mismo del cuerpo del texto. El tamaño dependerá del punto que se esté utilizando en el título. Para un título menor de 50 puntos, el tamaño del antetítulo puede variar entre 11 y 20 puntos. Para un título mayor de 50 puntos, debe ser mayor de 20 y menor de 30.
- **Forma:** deben ir alineados a la izquierda.

7.6 Sumario

En caso de ser utilizados por el redactor

- **Medida:** el sumario irá a una sola columna.
- **Tipo:** el tipo de letra debe ser diferente al del cuerpo del texto. Debe usarse algunos de los tipos de letras permitidos (ver apartado 7.2). El tamaño debe ser de 12 puntos. El sumario debe colocarse en bastardillas. Debe situarse entre el título y el crédito del periodista al principio del texto.
- **Forma:** deben ir alineados a la derecha.

7.7. Cuerpo

- **Medida:** todos los textos del cuerpo deben ir a una sola columna.
- **Tipo:** el texto del cuerpo debe ir en Century Gothic en todas las ediciones, si los diseñadores consideran que deben hacer un tipo de modificación en el texto, utilizarán algunos los tipos de letras permitidos (Baskerville Old Face, Calisto MT, Book Antigua, Garamond) y el tamaño será de 10 puntos. El texto irá siempre en blancas, a menos que el redactor desee resaltar algo, lo cual lo hará en negritas.
- **Forma:** todos los textos deben ir justificados.

7.8. Créditos periodísticos

Los créditos periodísticos se colocarán después del sumario y antes del primer párrafo de texto. En todos los casos se colocará el nombre del periodista en mayúsculas, bastardillas, alineados a la derecha, en tipo Perpetua tamaño 12, color negro, y debajo se colocará su correo electrónico en minúsculas y en el mismo tipo de letra ,y una línea fina negra que abarcará todo el espacio de la columna de texto.

7.9. Créditos fotográficos

Los créditos fotográficos se colocarán debajo de la fotografía en tipo Times New Roman, tamaño 9, alineados a la derecha, en color negro.

7.10 Uso de subrayado

En ninguna parte de la revista se colocará subrayado, excepto cuando se citen páginas web.

7.11 Uso de bastardillas

Se utilizarán únicamente cuando se nombre alguna obra literaria o película.

Se utilizarán además en sumarios, y créditos periodísticos.

7.12 Uso de negritas

Las negritas se utilizarán en los créditos tanto del periodista como de la foto, cuando se nombre a *Infolex* dentro del texto.

También se utilizarán en los intertítulos y para destacar ciertas informaciones que los redactores consideren convenientes, tomando en cuenta el público.

7.13 Uso de capitulares

Se utilizarán las capitulares en todos los textos de la publicación que abarquen mínimo una página, para los breves legales no se recomienda su uso.

7.14 Uso de viñetas

Las viñetas permitidas son las siguientes: • y ♦, ambas de la familia Windings.

7.15 Fondos para el texto

Los fondos para textos están prohibidos en la publicación, sólo se podrá probar esta iniciativa en la página de “Eventos”; en el cuerpo de las unidades redaccionales no puede haber fondo de color, pues este elemento dificulta la lectura.

Los fondos no deben exceder el 25% del color sólido, a menos que se utilice la modalidad de diapositiva. En ese caso, el tono puede dejarse al 100% de opacidad. Para que un texto se coloque sobre fondo de color, debe encuadrarse en un marco rectangular

con borde negro de 1,5 puntos de ancho. Cuando el texto se coloque sobre fondo de color, debe ir en negritas para facilitar la lectura.

7.16. Usos de la viuda y la huérfana

Ambas deben evitarse, pero la huérfana puede utilizarse en caso de que no pueda suprimirse el texto sobrante. En cambio, la viuda no puede emplearse en ninguna situación. Si cuando se diagrama la página queda una línea viuda, debe editarse el texto para encajarla en la columna anterior.

7.17. Uso del color

El color más utilizado debe ser el azul, se podrá resaltar la información de los textos o los títulos con colores amarillos en todas sus tonalidades legibles; debe evitarse el uso de los colores pasteles, el rosado, morado y gris.

Los títulos, antetítulos e intertítulos y los resaltados en el texto son los únicos elementos que pueden utilizar un color diferente al azul marino utilizado en el logotipo del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

Las viñetas de las secciones informativas y de opinión deben ser negras. Las de las entrevistas y reportajes pueden colorearse para combinar con los colores utilizados en el diseño de la página.

7.18. Elementos gráficos

7.18.1 Tamaño y formato

Tamaño: 21,59 cm x 27,94 cm.

Formato: carta (1/8)

7.18.2 Números de página

Los números de las páginas se colocarán en todas las páginas en el centro de ésta. La tipografía será de color negro, tipo de letra Footlight Mt Light a 16 puntos.

7.18.3 Columnaje

Todas las páginas deben dividirse en dos columnas mínimo y máximo 4 columnas, con un corondel de 1 ½ picas. Las secciones pueden variar de columnaje mientras se respete el mínimo y el máximo.

7.18.4 Fotografías

Todas las fotografías que se publiquen en *Infolex* deben ser a todo color. No se publicará fotografías pertenecientes a otra empresa o fotógrafo a menos que se hayan obtenido derechos sobre las mismas, y debe incluirse junto con la imagen la debida identificación de sus dueños.

No se publicarán fotografías cuya resolución sea menor a 300 dpi. No se publicarán fotografías con posturas explícitamente sexuales o en las que aparezcan imágenes de bebidas alcohólicas o cigarrillos.

Se preferirá publicar fotografías impactantes, de tamaño medio a grande, que varias fotografías pequeñas. Se considera mediana una fotografía que ocupe al menos un cuarto de la página, y grande la que ocupe más de tres cuartos de página.

Las fotografías de noticias o reseñas deben mantener su forma original, no deben manipularse electrónicamente. Las imágenes empleadas en crónicas, entrevistas o reportajes pueden siluetearse y bordearse con texto.

Los artículos de opinión pueden incluir la fotografía de su autor. Esta debe ir al lado izquierdo de su nombre, al principio del texto, y su tamaño debe ser de 1,5 x 2 cm. Esta es la única fotografía que deben incluir los artículos de opinión.

7.18.5 Infografías

Se utilizarán infografías en aquellos textos periodísticos en que su utilización pueda ayudar a la comprensión de los temas complejos de la revista. De esta forma, se explicará claramente los elementos que puedan generar confusiones en el público. Las infografías pueden contener todos los elementos gráficos que el diseñador y el periodista consideren necesarios para aclarar el tema: fotografías, dibujos, líneas, flechas, mapas, colores, secuencias históricas, etc.

Pueden ser de forma rectangular o cuadrada, y pueden estar o no enmarcadas en un cuadro. Esto dependerá de la diagramación de la página para que no se confunda con otro contenido de la misma. Si se decide enmarcarlas, el fondo del cuadro debe ser blanco, la línea del borde debe ser continua, negra y de 1 punto de grosor.

7.18.6 Ilustraciones

Debe evitarse su uso en los géneros informativos. No deben publicarse a menos que la página no posea ninguna imagen y la empresa no cuente con fotografías sobre el tema.

7.18.7 Soporte

Se utilizará papel Mate en toda la revista. La portada y contraportada se imprimirán en el mismo papel de 250gr. y las páginas interiores serán del mismo papel pero de 100 gr. Se seleccionó este papel porque ofrece una calidad para las fotografías y

resulta ser el más económico. La presentación será engrapada porque resulta más económica y es más fácil de manipular que la de lomo cuadrado.

No se usarán páginas desplegadas ni se realizarán troqueles.

7.18.8 Publicidad

Infolex no trabajará con publicidades hasta los momentos, pero en caso de aceptar su impresión, sólo aceptará como anunciantes a las empresas del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

No se publicarán en la revista anuncios publicitarios que presenten imágenes de posturas explícitamente sexuales, que inciten al consumo de drogas, cigarrillos o alcohol.

Los anuncios se venderán por módulos. Es decir, deben abarcar un cuarto o la mitad de la página. Esto será establecido con los diagramadores para evitar baches en la diagramación o espacios blancos inutilizados que le restan armonía a la composición.

Toda empresa debe entregar los anuncios en los tamaños permitidos (cuarto, mitad) y en formato digital jpg cuya resolución sea como mínimo 300 dpi y máximo 400.

No se aceptará publicidad en blanco y negro, por lo que los anuncios deben ser a todo color.

7.18.9 Consideraciones finales

Todo lo expuesto en estos manuales fue producto de la discusión presentada tanto en el grupo focal, como lo investigado en las fuentes documentales, guiándose siempre de los medios de comunicación que saben, por lo que el Libro de Estilo, el

Manual de Estilo de El Nacional y El Manual de Redacción de El Tiempo, fueron piezas fundamentales para la construcción de este manual de uso obligatorio para todos los involucrados en la producción de *Infolex*.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al finalizar todas las etapas de investigación de este Trabajo de Grado, se puede hablar de los objetivos cumplidos y de las limitaciones que se presentaron en el camino, logrando trancar algunas metas propuestas al principio de este trabajo.

Infolex logró convertirse en algo tangible, con un manual de estilo redaccional y gráfico pertinente para este tipo de publicación, lo que permite poner en práctica este proyecto, asegurando que no existirán baches más allá de los que se pueden presentar en la rutina diaria mientras se toma el hilo del trabajo a seguir y los abogados, colaboradores y periodistas encargados se adaptan a los tiempos.

Las encuestas realizadas permitieron obtener una opinión cercana de los clientes del Escritorio Jurídico, conociendo con esto sus intereses sobre la lectura y la aceptación que le darían a la revista en caso de salir a circulación.

Se evidenció que los clientes sienten un vacío en el área jurídica y estarían dispuestos a aceptar la información que el Escritorio les ofrezca sobre los temas legales que están en la palestra pública.

No les molestaría ayudar con publicidad a que la revista se mantenga por sí misma y el Escritorio pueda brindar una mejor información, siempre y cuando se respeten los espacios de los artículos noticiosos y la revista no se desvirtúe en su fin principal, convirtiéndose en una secuencia de informaciones alusivas a las maravillas que presenta cada empresa cliente del Escritorio.

Los clientes participantes en el grupo focal dejaron claro que no están dispuestos a leer informaciones largas y aburridas, sino artículos concisos que le den respuestas sobre qué pasaría si ocurriera algún problema jurídico en su empresa.

Se tiene que dejar claro que Infolex no pretende ser en ningún momento una guía para resolver problemas jurídicos sin la ayuda de los abogados, tampoco está destinada a los consultores jurídicos de las empresas, sino que su principal finalidad es emitir opinión y brindar información sobre la actualidad jurídica a los dueños y presidentes de las empresas clientes del Escritorio.

Por ello, los textos que presentará Infolex serán cortos y brindarán información noticiosa sobre aquellos aspectos que el cliente del Escritorio necesita saber para mejorar su empresa, no con ello eliminándole trabajo al departamento de Consultoría de las mismas, ya que su trabajo principal es de otra índole, se podría considerar como un trabajo más administrativo interno que el que realiza el bufete de estudio.

Entre las recomendaciones que se pueden dar a partir de este Trabajo de Grado, estarían:

- Averiguar en las instancias competentes si el nombre Infolex, está registrado dentro de Venezuela, para poder verificar su autenticidad y evaluar la posibilidad de seguir con su uso.
- Realizar un estudio de mercado para presentarle al público meta de la organización varias opciones de nombres en caso de que no se pueda seguir con el uso de Infolex.
- Utilizar esta investigación para realizar un proyecto macro, en sentido de utilizar el manual de estilo redaccional y gráfico realizado en este trabajo y llevar la publicación a una circulación mayor, es decir, evaluar la factibilidad

dentro del público de adquirir una publicación especializada en la parte jurídica.

- Evaluar la factibilidad de realizar un extracto de la revista en idioma inglés para ser enviado a clientes potenciales o meta de la organización, los cuales hacen vida fuera de Venezuela, pero tienen negocios dentro del país.
- Realizar un estudio de mercado para comprobar la aceptación de colocar publicidad en el texto para disminuir los gastos y conseguir que Infolex se mantengan por sí misma.
- Evaluar la factibilidad de vender la idea con todos sus componentes a una casa editora que se encargue de su masificación a las empresas del estado Carabobo y el estado Aragua, para conocer su aceptación y de allí buscar crecer a todo el país.
- Rediseñar el logo del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C. para convertirlo en algo moderno y actual que llame más la atención del público.
- Analizar en un tiempo prudencial si la revista Infolex, está dando resultados concretos, es decir, que los clientes del Escritorio aceptaron este servicio extra y consideran dos veces la posibilidad de cambiarse a la competencia.

1.

- Se puede considerar este tipo de revista para instituciones no lucrativas como el caso de Proyección a la comunidad, la cual brinda servicio jurídico a los habitantes de las parroquias cercanas, se pueden hacer los estudios pertinentes, para conocer cuáles serían las necesidades informativas que este público presenta, y en función a eso evaluar la introducción de un medio impreso informativo con estas mismas características pero adaptado al público nuevo.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- ABC. (1993): *Libro de estilo de ABC*. (8ava reimpresión). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Ander, E. (1983): *Técnica de Investigación Social*. Buenos Aires: Editorial Humanitas.
- Agencia EFE. (1989): *Manual de español urgente*. (5ta ed.). Madrid: Editorial Cátedra.
- Bartoli, A. (1992): *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.
- Belasco, J. (1992): *Enseñar a bailar al elefante*. (1era ed.). Barcelona España: Plaza & Janés Editores, S.A.
- Bonta y Farber (1997): *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona - España: Grupo Editorial Norma.
- Camps, S. (1994): *Así se hace periodismo. Manual práctico del periodista gráfico*. Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós. Estudios de Comunicación.
- Casasús, J. y Ladevéze, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Cebrian Herreros, M. (1986): *Técnica, medios de comunicación e idiomas*. Revista Telos # 5. Fundación para el desarrollo de la función social de las comunicaciones. Madrid, España. Páginas 66-76.
- Cerdón, J. (2001): *Manual de investigación bibliográfica y documental*. España: Ediciones Pirámide.
- De Fontcuberta, Mar (1993): *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. España: Ediciones Paidós.
- David, F. (1974): *La gerencia estratégica*. Bogotá: Fondo Editorial Legis (8va ed.).

- Douglas K, Hoffman, J y Bateson G (2002): Fundamentos de marketing de servicio: conceptos, estrategias y casos. (2da ed.). México: Editorial Thomson.
- El Nacional. (2006): *El Nacional. Manual de Estilo*. (2da ed., 7ma reimpresión). Venezuela: Editorial CEC.
- El País. (2002): *Libro de estilo El País*. (16ta ed.). Madrid: Ediciones El País.
- El Tiempo (2001): *Manual de redacción*. (5ta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones El Tiempo.
- Equipo editorial Firma Press. (1994): *Manual general de estilo firma Press, normas imprescindibles para la redacción y edición correctas de todo tipo de textos*. Editorial Playor.
- Fernández, C. (1996): La Comunicación en las Organizaciones. (2da ed.). México: Editorial Trillas, S.A.
- Gómez, G. (1992): Diseño y diagramación: Imaginar y crear impresos. Quito, Ecuador, UCLAP (Unión Católica Latinoamericana de Prensa).
- Grahman, D. (1994): Ideas creativas para realizar los mejores. Barcelona, España: Editorial Blume.
- Grijelmo, A. (1998): El Estilo del periodista (5ta ed.). España: Editorial Taurus.
- Goodstein, L. (1998): Planeación estratégica aplicada. Bogotá: Editorial McGraw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Batista-Lucio, P. (2003): Metodología de la investigación. México: Editorial McGraw Hill.
- Iglesias, F. (2001): Marketing Periodístico. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Jean-Jacques, L. (1987): Marketing Estratégico. Editorial McGraw Hill.
- Kapferer, J. y Thoenig, J. (1991): La Marca: motor de la competitividad de las empresas y de crecimiento de la economía. Editorial McGraw Hill.
- Kayser, J. (1979): El diario francés. (2da ed.). Barcelona, España: Editorial Fingraf-Pavía.
- Kerlinger, F. (2002): Investigación del comportamiento. (4ta ed.). México: McGraw Hill.

- Kotler, P. y Amstrong, G. (2003): Fundamentos de Marketing. México: Editorial Prentice Hall.
- Lambin, J. (1987): Marketing Estratégico. México: Editorial McGraw-Hill
- Lovelock C. (1997): Mercadotecnia de Servicios. (3era ed.). Editorial: Prentice Hall
- Lucas, M (1997): La Comunicación en las Empresas y Organizaciones. (1era ed.). Barcelona, España.
- Marbury, O. (1950): Public Opinion and Political Dynamics. Boston: Houghton-Mifflin.
- Márquez Rodríguez, A. (1996): La comunicación impresa. Teoría y práctica del lenguaje periodístico. (2da ed.). Venezuela: Vadell Hermanos Editores.
- Martínez, J. (1974): Redacción Periodística. España: Editorial A.T.E.
- Morera, I. (1993): La comunicación para el cambio en las organizaciones. Buenos Aires: Ediciones CAECI.
- Núñez, L. (1993): *Métodos de redacción periodística y fundamentos de estilo*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Orozco, E. (2003): *Edición de diarios*. (1era ed.). Venezuela: Editorial Compodiseño.
- Owen, W. (1991): *Diseño de Revistas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Pascale, W. (1992): La Comunicación Global. (2da ed.). Paidós Comunicación Ibérica, S.A.
- Pizzolante, Í (1993): Ingeniería de la Imagen. Caracas, Venezuela: Editorial UCAB.
- Rivadeneira, R. (1996): Periodismo. México: Editorial Trillas.
- Rodríguez C, H. (1998): Qués, para qués y cómo del manual de estilo. En: Revista Latinoamericana de Comunicación chasqui # 62. Quito, Ecuador: Editorial Quipus. Ciespal. Páginas 37 – 42.
- Römer, M. (1994): Comunicación Global: El reto gerencial. Caracas, Venezuela: Editorial UCAB.

- Rosenblat, A. (1974): Buenas y malas palabras en el castellano de Venezuela. Ediciones Mediteranea.
- Sabino, C. (1986): El proceso de investigación. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Santalla, Z. (2003): Guía para la elaboración de reportes de investigación. Caracas, Venezuela: Editorial Texto C.A
- Santesmases, M. (1999): Marketing conceptos y estrategias. Madrid: Editorial Pirámide.
- Sierra, R. (1994): Técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Soler, P. (1997): La investigación cualitativa en marketing y publicidad: el grupo de discusión y análisis de datos. Barcelona: Editorial Paidós.
- Swann, A. (1990): *Cómo diseñar retículas*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Unesco (1964): *Recomendación sobre la normalización internacional de las estadísticas relativas a la edición de libros y publicaciones Periódicas*. Reunión # 138. París Francia.
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (1995): *Manual de Periodismo*. Barcelona, España: Editorial Prensa Ibérica.
- Van Riel, C. (1997): Comunicación Corporativa. (1era ed.). Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Villalba, A. y otros (2007): *Estatutos del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados*. A.C. Valencia, Venezuela.
- Vivaldi, M. (1998): Géneros Periodísticos. (6ta ed.). España: Editorial Paraninfo.
- Wally, O. (1991): Identidad Corporativa. Madrid, España: Editorial Celeste ediciones.
- Withers, J. y Vipperman, C. (1993): Marketing de servicios: guía de planificación para pequeñas empresas. España: Editorial Cuadernos Gránica.
- Yriart, M.(1998): *¿Para qué sirve un Manual de Estilo?* Revista Latinoamericana de comunicación Chasqui # 6. Quito, Ecuador: Editorial Quipus. Ciespal. Páginas 43 - 47.

- Zeithaml, V., Bitner, M. J. (2002): *Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Caracas: Editorial McGraw Hill.

Tesis y trabajos de ascenso

- Castejón, E. (1986): *Revistas: Periodismo no diario*. Trabajo de ascenso no publicado. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela.
- Carrasquero, A. (1995): *Propuesta comunicativas para el manejo de la crisis en las instituciones bancarias nacionales y contribuir al restablecimiento de la confianza en el sistema financiero*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Castro, E y Feijoo, A. (2000): *Guía para la redacción de géneros periodísticos informativos impresos, dirigida a estudiantes de Comunicación Social de la UCAB*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- De Abreu, M. (1989): *Revista espía: un nuevo medio especializado en moda*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- De Armas, C. y Pellegrino, F. (1989): *Concepción de un proyecto de diseño de una revista de difusión e investigación de la comunicación para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Domínguez, D. (2004): *Las revistas juveniles y sus públicos: los casos de tú y bravísimo*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Expósito, M. y Lafées, M. (2000): *Diseño de un plan de comunicaciones que permita adaptar los mensajes de las instituciones culturales al público infantil. Caso: Museo de Arte Colonial Quinta de Anauco*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

- Ferreira, D. y Gomes, M. (1996): *Hacia una propuesta publicitaria de difusión interna para la dirección de proyección a la comunidad en la UCAB*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Figueiredo, M. y Langarte, C. (2002): *Diseño de estrategias de comunicaciones para una ONG. Caso: Centro de Salud Santa Inés*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- James, A. (2001): *Creación de una estrategia para las comunicaciones institucionales de una ONG. Caso: Fundación Medatia*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Levy, V. (1996): *Proyecto para la elaboración de una revista cultural en la Universidad Católica Andrés Bello*. Trabajo de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Lozano, D. (2006): *Guía para la redacción de informaciones judiciales, dirigida a los estudiantes de Comunicación Social de la UCAB*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Marchena, M. y Ugueto, L. (1999): *“Maite: La revista” propuesta de lanzamiento de la revista “Maite” para la mujer venezolana*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Pérez, M. y Rincón, M. (1998): *Proyecto Vida: diseño y planificación de una publicación impresa para la dirección de proyección a la comunidad de la UCAB*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Poleo, P. y Palacio, R. (1987): *Las Revistas: éxito o fracaso de esta empresa periodística*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Trabajos no publicados

- Ezenarro, J. (2003): *Apuntes sobre metodología cualitativa*. Manuscrito no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas Venezuela.

Medios Electrónicos

- Escritorio Jurídico Villalba y Asociados, C.A. (2004): *Escritorio Jurídico Villalba y Asociados*. Consultado el 10 de febrero de 2007 de la World Wide Web: <http://www.escriptoriovillalba.com/index.htm>.
- Lefèvre, P.; Suremain, C. y Rubin, E (2000). *Investigación Socio Antropológica Clásica, Focus Groups y Modelo Causal*. [Revista Cinta de Moebio No. 9. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile]. Consultado el 26 de julio de 2007, de la World Wide Web: <http://www.moebio.uchile.cl/09/lefevre.htm>.
- Real Academia Española, (2001): Real Academia Española 22º Edición: (Diccionario en línea). Consultado el 15 de febrero de 2007 de la World Wide Web: <http://buscon.rae.es/draeI/>

Anexo A

Encuesta aplicada a los clientes del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.

1. **¿Le gustaría recibir una revista especializada en derecho emitida por el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?**
a. Si: _____ b. No: _____
2. **¿Considera necesaria la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?**
a. Si: _____ b. No: _____
3. **¿Con que periodicidad le gustaría recibir la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?**
a. Trimestral: _____ b. Semestral: _____
4. **En qué tipos de medios busca con frecuencia información especializada (Múltiple):**
a. Periódicos: _____ b. Revistas: _____ c. Televisión: _____ d. Radio: _____
e. Internet: _____
5. **Cuánto tiempo usted le dedica a la lectura diariamente:**
a. Ninguno: _____ b. Menos de una hora: _____ c. Más de dos horas: _____
6. **Secciones de la publicación (Múltiple):**
a. Leyes y jurisprudencias que afecten a las empresas: _____
b. Soluciones jurídicas para las empresas: _____
c. Información laboral: _____
d. Información inmobiliaria: _____
e. Cursos, charlas y jornadas jurídicas: _____
f. Información corporativa: _____
g. Qué hacer y Dónde acudir: _____
7. **¿Qué extensión debería tener la revista del Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?**
a. 14 pág.: _____ b. 16 pág.: _____ c. 20 pág.: _____ d. 24 pág.: _____
8. **¿Qué colores asocia con el Escritorio Jurídico Villalba y Asociados A.C.?**
a. Azul: _____ b. Blanco: _____ c. Gris: _____
9. **¿Por qué le gustaría recibir esta revista?**

- a. Para conocer las leyes: _____
- b. Para mantenerse actualizado: _____
- c. Para conocer las opiniones y análisis de los abogados: _____
- d. Para mantenerse informado: _____

Anexo B
Guía de Discusión del Grupo Focal

Objetivo específico: Elaborar el manual de estilo redaccional y gráfico de la publicación

Elementos del texto

Títulos

Qué les parecen los títulos

Cómo ven los intertítulos

Extensión de los párrafos

Qué opinan sobre la extensión de los párrafos

Acrónimos y siglas

Cómo perciben los acrónimos y las siglas dentro de los textos

Extranjerismos, tecnicismos y barbarismo

Cómo observan el uso de las palabras técnicas en los artículos, están bien explicados inmediatamente

Identificación del producto

Logotipo

Le parece que se debe seguir con el uso del logotipo del Escritorio

Jurídico Villalba y Asociados A.C.

Tipografía

Cambiaría el tipo de letra que presenta la revista

Elementos gráficos

Cuerpo

El tamaño de la letra del cuerpo es acorde

La extensión del cuerpo es indicado para expresar un tema jurídico

Soporte

Dentro de las opciones que les presento qué papel les gusta más

Qué opinan del tamaño de la publicación

La forma de encuadernación le gusta

Número de páginas

El número de página que presenta la revista es suficiente

Fotografías, Ilustraciones e Infografías

Qué opinan de las fotografías que se utilizan en la publicación

Foliatura

El número de página le parece que está bien ubicado

Lingüístico

Qué nombre sugieren para la publicación

Colores

Qué les parecen los colores que presenta la publicación

Portada

**Qué me pueden decir de los elementos que componen la
portada**

Elementos varios

Secciones y temas

**Sobres las secciones que les presento qué le parecen para la
revista**

Periodicidad

Cada cuánto tiempo considera debe salir la publicación

Anexo C

Tablas de Chi cuadrado y Phi según SPSS

Archivo anexo C del CD 1

Anexo D

Entrevista grupal, Colegio de Abogados, 12 de agosto de 2007. 10:00a.m.

A continuación se encuentran los nombres de los asistentes y el papel que desempeñaron dentro de la entrevista, entre paréntesis, se colocan las abreviaciones que se utilizarán en la transcripción de la entrevista grupal:

Mercedes Rodríguez (MRM): Moderada
 Nelly de Villalba (NVA): Abogada
 Patricia La Riva (PRA): Abogada
 Marianela González (MGA): Abogada
 José Russo (JRC): Cliente
 Jesús Araque (JAC): Cliente
 Cristóbal Márquez (CMC): Cliente
 Alexander Mendoza (AMP): Periodista

MRM: Buenos días, primero que nada muchas gracias por estar aquí y asistir a esta entrevista grupal un domingo por la mañana, sé que todos tienen una agenda muy apretada, por lo que se les da las gracias por su presencia.

Ante todo quiero explicarle aunque ya hemos hablado telefónicamente sobre esto, cómo será la entrevista y qué es lo que busco al reunirlos en grupo y no realizar la entrevista individualmente.

En primer lugar, quiero dejar claro que esto se realiza con fines estrictamente académicos y que por la misma razón, no existen respuestas malas o equivocadas y simplemente las opiniones aquí emitidas se utilizarán para las mejoras de la revista que se propone en el Trabajo de Grado que estoy realizando.

La cámara de video se utiliza con fines meramente prácticos para mi facilidad, ya que todo lo hablado en esta discusión, se transcribirá y con ello se procederán a analizar los datos y luego se utilizarán estos para realizar la propuesta para la revista.

La grabación no será vista por nadie más que mi persona, ya que las personas encargadas de evaluar mi Trabajo de Grado, sólo leerán lo transcrito. La grabación me servirá para seguir de cerca el orden en que cada persona hable y analizar las expresiones del grupo en general.

Me gustaría que para romper el hielo entre ustedes y adaptarnos a la cámara de video, se presentaran dijeran su nombre y su ocupación.

NVA: Buenos días, soy Nelly Villalba, trabajo como abogada desde hace más de treinta (30) años.

PRA: Buenos días, soy Patricia La Riva, trabajo como abogada desde hace veinte (20) años.

MGA: Buenos días, mi nombre es Marianela González trabajo como abogada desde hace más de 17 años.

JRC: Buenos días, me llamo José Russo, soy dueño de ARUSS, c.a., una compañía que se encarga de obras y mantenimiento.

MRM: ¿Qué profesión tiene?

JRC: Soy Contador Público

MRM: Muy bien, muchas gracias, usted.

JAC: Jesús Araque, administrador de Empresa y propietario de ARUSS junto con José Gregorio.

CMC: Cristóbal Márquez, comerciante y dueño de Proimcolor.

AMP: Buenos días, Alexander Mendoza, trabajo en Notitarde y soy periodista.

MRM: Ok, muchas gracias, a todos, la idea de reunirnos aquí como he dicho con anterioridad, es que entre todos evalúen respondiendo una serie de preguntas contenidas en esta guía, el boceto de revista que les presentaré.

Tenemos un pequeño refrigerio que pueden tomar cuando lo deseen, hay sándwich de pan integral con jamón de pavo y queso Paiza, también hay jugos de naranja, durazno y manzana. Para los que no están a dieta o desean algo con glucosa para terminar de despertarse este domingo, tenemos galletas variadas que pueden tomar sin ningún problema. Todo lo que está en la mesa es para ustedes.

Se les presentará un boceto, por la facilidad de que evalúen distintas formas de la publicación, para luego seleccionar dentro de lo que ustedes digan y unir todas las ideas para realizar la propuesta y la revista final de mi Trabajo de Grado.

La idea es que los que son abogados, evalúen y discutan el contenido y la forma de la revista como abogados.

Los clientes, opinen sobre los contenidos y las formas desde su punto de vista, no es necesario que conozcan de derecho, pues la idea de esta revista es que irá dirigida a todo aquel que tenga una empresa y quiera conocer las actualizaciones que en materia jurídica se manejan y pueden afectar sus intereses, por ello, no importa la profesión.

El periodista evaluará lo que considere necesario y dará las opiniones y correcciones correspondientes.

Ustedes comentarán si les gusta o no lo que ven, pero lo más importante es que me expliquen el por qué de su respuesta.

Entendido esto, comencemos:

Hablemos sobre los títulos que les presento

NVA: Los títulos me parecen que están bien presentados, salvo que deben ser en un mismo color, no me parece correcto para una revista jurídica el uso de varios colores pues, entonces pierde la esencia.

PRA: El título de un artículo debe ser lo más llamativo posible, pues de lo contrario el lector se desviará y no verá la importancia del texto.

MGA: Los títulos de los artículos no pueden estar pegados al logo del Escritorio, porque pierde fuerza y el logo los opaca, considero que debes rodar el logo para que el título pueda leerse por sí solo y no choque con ninguna otra información que presentes en ese espacio.

JRC: Si yo no veo un título que me agrade y que me interese creo que no leería el texto en una publicación tan especializada, considero que se lo pasaría a otra persona de la empresa para que me hiciera un resumen y me dijera si realmente ve algo que me pueda servir y necesite saber

JAC: Yo creo que el título debe estar en un espacio dirigido sólo a él y que no existan otros elementos que interrumpan la atención que en los diez segundos que le dedico a la lectura por encima de la página me distraiga.

CMC: A mí me parece que si el título es grande y dice algo en pocas palabras que me llame la atención yo continué leyendo el texto, porque siento que si el Escritorio se toma la molestia de enviarme una publicación debe ser importante su contenido. No creo que ellos quieran hacer toda una revista con los gastos que eso representa para que las personas no las lean.

MRM: Exactamente, por eso estamos aquí, para obtener sus opiniones y buscar realizar una propuesta excelente que permite que esto se convierta en un proyecto factible desde todo punto de vista.

AMP: Los títulos deben ser en su totalidad informativos, ya que según lo que planteas se trata de una revista que va por ese estilo, por lo que la importancia de los títulos radica en qué tanta información puedes ofrecerle tú al público en los primeros 10 segundos que, como dice el señor, son los que tarda en evaluar una página y decidir si la leerá o lo dejará para después.

MRM: Claro, eso me parece correcto, por eso se encuentran los intertítulos y las palabras resaltadas en negrillas para que el lector ubique lo más importante que a juicio del redactor tiene esa información, para que se interese o por lo menos lea lo esencial del texto.

NVA: Sí, eso está bien, la idea sería no abusar de ellas, porque si yo veo muchas cosas resaltadas en el texto podría o sólo leer lo que me resaltan y no interesarme por el resto o no leer nada, porque siento que la página tiene muchas informaciones y no sabría por dónde empezar.

PRA: Yo sí creo que es necesario los intertítulos, por aquello de a quién va dirigida la publicación, como se trata de personas que no necesariamente conocen el tema se les debe ir incitando a la lectura continua para que culminen la información.

MGA: Para mí, los intertítulos se tienen que poner para hacer llamados a los lectores, pero lo importante es que no se abusen de los mismos para que el lector lea toda la información y no solo los destacados.

JRC: A mí gustó lo resaltado en el texto, es necesario, por lo menos para yo saber por anticipado qué voy a leer y evaluar si me interesa o no la información.

JAC: Estoy de acuerdo con José, pero siento que más allá de eso, lo resaltado me hace reforzar el título sino lo consigo tan atractivo o no lo entiendo, siento que si sé, por dónde van los tiros, puedo decidir por leer el artículo sin remordimiento de pasarlo de largo y no saber si me perdí de algo que necesito.

CMC: Yo necesito que a medida que voy leyendo me digan que las cosas son más importantes que el resto de la información, sé que todo será valioso para mí, pero no creo que me lea todo el texto, si encuentro las cosas resaltadas o con títulos dentro del artículo, me interesaré por esa información si veo que tiene semejanza con lo que me está ocurriendo.

AMP: Los intertítulos debes usarlo siempre para buscar la atención de los lectores en este tipo de informaciones especializada, lo de resaltar ciertas cosas, me parece buena táctica, pero trata como te han dicho de no hacerlo mucho en una misma información, porque si el lector ve que hay muchas cosas resaltadas, puede pensar que lo demás es simple unión o información poco importante por lo que no te leerán completo, y soy de los que piensa que los periodistas escribimos para que nos lean, no creo que ninguna persona escriba pensando que los demás no lo tomarán en cuenta todo el trabajo realizado.

MRM: Muy bien, muchas gracias por toda la información que me están suministrando, ahora quisiera conocer con los textos en mano, qué opinan sobre la extensión de los párrafos en cada una de las informaciones que les presento.

NVA: los párrafos me parecen que están bien, no sabría decirte nada más, porque no los veo extenso sino adecuados. No sé si preferiría que el periodista hable primero para ver si con eso podemos conocer opinar con mayores argumentos.

MRM: Bueno, es que yo considero que...

AMP: Me gustaría seguir en este orden, porque no fue si sucedió por casualidad o porque Mercedes lo quiso así, pero me gusta ser el último en hablar, precisamente para que ustedes tengan libertad de decir lo que quieran y no tomen lo que yo digo como lo que es o no es. Muchas veces nosotros no conocemos bien la información de cómo piensan las personas que nos leen.

MRM: Bueno debo aclarar, que no los coloqué así, sino que cada persona fue llegando y como que se unió con el grupo que le parecía más similar y quedaron los abogados sentados allí, los clientes y bueno usted en la silla que quedó desocupada que es la de mi mano izquierda y se decidió empezar por la persona que tuviera a mi mano derecha.

Risas de todos, porque tomaron lo dicho como un chiste político de derecha e izquierda.

Muy bien continuemos entonces en el orden en que veníamos para no desorganizarnos. Estábamos hablando de la extensión de los párrafos

PRA: Los párrafos me parecen que están muy bien, solo que no sé hasta qué punto es bien visto la serie de palabras sueltas que dejas tanto en la última línea del párrafo como en los inicios de las columnas.

MGA: Considero que los párrafos están bien, no los veo ni muy largos ni muy cortos, realmente no sé cuál es una extensión prudente para este tipo de casos.

JRC: Mientras no me muestren la información como grandes bloques que sientan que son muy pesados para una lectura informativa, no tengo problema con la extensión, creo que eso está más relacionado con la estructura o el diseño de la revista.

JAC: A mí me gusta la letra grande al principio del primer párrafo de cada artículo, creo que le da seriedad y me ayuda a introducirme en el texto.

CMC: Cómo se llama esa letra disculpa

MRM: Capitulares, así se llama a las letras que se colocan en los inicios de los párrafos y que tiene un tamaño superior al resto del artículo.

CMC: Ok, gracias, bueno a mí también me gustan para los textos y los párrafos me parecen que están bien, mientras la página no se vea recargada de texto sin fotos ni nada que me la ponga bonita creo que el tamaño de los párrafos no me molestaría.

AMP: Lo que mencionó la abogada Patricia, creo que es su nombre, se refiere a lo que en diseño llamamos viudas y huérfanas, que son aquellas palabras que quedan solas en la última línea de un párrafo o que quedan solo una línea en la siguiente columna.

Creo que lo más correcto es evitarlas en todo momento, pero si debes dejar alguna es preferible dejar sólo la huérfana ya que la viuda, la línea que queda sola en la siguiente columna, choca con la lectura de las personas. Ya que tuvieron que hacer una pausa para cambiar de columna cuando leían e inmediatamente deben hacer otra pausa porque se acabo el párrafo e inicia uno nuevo.

MRM: Y dentro de los textos cómo perciben los acrónimos y las siglas que se utilizan, están bien especificadas cerca del texto o no se entiende con facilidad.

NVA: Bueno en mi texto no tengo acrónimos ni siglas de importancia, y las que se encuentran están identificadas con sus nombres completo justo al lado.

PRA: Mi página de la revista tiene siglas, pero están identificadas en la primera oportunidad con el nombre completo y luego sus iniciales para el resto del artículo, creo que esa es la forma correcta de hacerlo y me permite entender con facilidad lo que dices.

MGA: Aquí, en esta información que se refiere a breves legales, me gustaría que aunque dijiste en el título el RIF, y todo el mundo maneja el término sería conveniente, tomando en cuenta que va dirigido a un público no abogado, que dentro del texto cuando hables del RIF, utilices su nombre completo para que la gente sepa que significan las siglas.

JRC: No tengo siglas en mi texto.

JAC: Las siglas que consigo están bien identificadas y son de uso común.

CMC: Yo tampoco tengo siglas en mi texto, pero sólo te recomendaría que no utilices las siglas en exceso para que las personas que no conocen el tema no se pierdan dentro de la lectura.

AMP: Creo que lo importante al utilizar las siglas o los acrónimos, es que no abuses de ellos, si en un texto tienes que utilizar mucho estos elementos y su significado no es conocido por muchos, es mejor sacrificar información, pero utilizar sinónimos para las siglas o sus nombres completo, esto con el fin de que el lector no se te pierda entre la sigla y cuando termine la lectura, recuerde la sigla pero no su significado, y sepa que existe una Ley cuyas siglas son equis, pero no el nombre completo de la Ley, cuando está es importante.

MRM: OK, muy bien, siguiendo con la misma tónica, cómo observan el uso de las palabras técnicas utilizadas en los artículos.

NVA: Me parece correcta, no veo muchos tecnicismos, pero puede ser o porque los artículos están bien escritos, o como soy abogada no encuentro ninguna palabra muy difícil dentro del tema, tal vez si fueran palabras de otra ciencia me costara un poco más.

PRA: Los tecnicismos están bien explicados al igual que las siglas, creo que sigues la misma tónica.

MGA: No tengo ningún tecnicismo difícil dentro de mis artículos, por lo que no puedo decir mayor cosa al respecto.

JRC: Mi texto, tiene un tecnicismo supongo yo, o por lo menos es una palabra que yo no conocía y aunque no está explicada inmediatamente, está resaltado su significado dentro del párrafo.

MRM:Cuál es la palabra, por favor.

JRC: Uhm... Anatocismo

MRM: Ok, gracias. Usted Sr. Jesús.

JAC: No tengo ningún tecnicismo en mi artículo o por lo menos no uno que no lo entienda o conozca.

CMC: Los que no entiendo, están bien explicado seguidamente, creo que esa es una buena tónica, porque eso ayuda a los clientes a conocer un poco más ese lenguaje de los abogados que es tan complicado para el resto de los mortales.

MRM: Risas del público.

AMP: Debes cuidarte de este tipo de palabras, siempre recuerda el público a quien vas dirigida la información, si bien es importante que no pierdas la esencia del lenguaje, trata en lo posible de obviar los tecnicismos, o explicarlo correctamente y en pocas palabras inmediatamente después de que colocaste la expresión o la palabra.

Otra cosa que debes tomar en cuenta, es que lo importante de todo esto es no sacrificar contenido que el lector puede necesitar por explicarle un término que en lenguaje mortal como dijo el Sr. tiene su sinónimo.

MRM: Correcto, estaré pendiente de esas recomendaciones. Ahora pasemos a la parte gráfica del producto y hablemos sobre el logo del Escritorio.

Las tres "V" en azul que se encuentran en las páginas. Les parece que se debe mantener este logo para la revista del Escritorio.

NVA: Claro, se debe continuar con el Logo, es pieza fundamental de la identidad del Escritorio con su público.

PRA: Si, se debe continuar con este logo, porque se está hablando de un producto del Escritorio, por lo que cambiarle el logo, puede causar en las personas un rechazo.

MGA: Cuando la revista tenga tiempo se puede pensar en un cambio, pero para un principio no lo veo necesario.

JRC: Yo considero que un logo es un elemento que identifica el producto con su creador, por lo que si la revista me viene con un logo y la información del Escritorio que yo recibo semanalmente me llega con otro, puedo pensar en mis ajetreados entrar y salir de la oficina que la revista es producida por otra empresa.

JAC: No estoy de acuerdo con un cambio, al menos que el logo del Escritorio cambie también.

CMC: Si es un nuevo producto debe quedarse con el logo del Escritorio, yo no ubicaría dos cosas nuevas del Escritorio al mismo tiempo, una de las dos podría confundirla.

AMP: Eso que han dicho es muy importante, tienes que tomar en cuenta que si bien el logo que presenta el Escritorio es muy simple, no lo puedes cambiar todavía, porque el lector no reconocería la revista como un producto del Escritorio y perderías el tiempo y el dinero que inviertas en ello.

Si deseas cambiar el logo, debes esperar que la revista este posicionada con el nombre y sus características en la mente del público, para luego hacer un estudio de mercado y evaluar la posibilidad de un cambio de imagen de la revista y el Escritorio como un todo, recuerda que la revista es un producto del bufete y no puede ir separado uno del otro.

MRM: Ok, veo que todos están de acuerdo en que el logo debe quedarse. Ahora, el tipo de letra que les presento qué les parece, se lo cambiarían, tiene en los artículos que les presente varias opciones.

NVA: Las páginas que me presentan utilizan diferentes tipos de letra para cada sección y eso me parece que está bien, porque así diferencias una de otra.

PRA: No me gusta eso de una letra para cada sección, creo que debe ser un tipo de letra para toda la revista, la letra que tú selecciones, todas me parecen que están adecuadas.

MGA: Yo considero que debes seguir un tipo de letra tradicional que sea de uso común para que no sea un cambio o un choque una letra distintas o con formas que se hacen difíciles de comprender para las personas.

JRC: Mientras las letras sea legible y no me produzcan un choque o me perturben la lectura me gusta la letra, cualquiera de las que me presentas está bien, creo que eso es más con un diseñador que con nosotros.

JAC: Me gustan las letras habituales, estas que me presentas que parecen que están bien, yo más que la letra me preocupa el punto en que me la muestres, porque como es una revista especializada temo que me quieras dar mucha información en poco espacio y reduzcas la letra.

CMP: Estas letras me gustan, pero si pones algo distinto a Timen New Roman sería genial, porque rompes con lo cotidiano.

AMP: El tipo de letras que coloques y el tamaño que le coloques van a ser parte del éxito o el fracaso de la revista como un todo, es importante que selecciones un tipo de letra un poco fuera de lo común, pero que sea fácil de leer y agradable, lo que te va a permitir que el texto no se vea como un bloque pesado, es la cantidad de fotos que coloques y dónde las coloques.

Los textos, te recomendaría que lo colocaras en 10 o 11 puntos, es un buen tamaño para una revista de este formato.

MRM: Perfecto, muchas gracias, hablamos ahora entonces de la extensión de los artículos si consideran que es suficiente el espacio para explicar un tema jurídico.

NVA: Yo tengo que felicitarte, por la forma cómo has simplificado en pocas páginas los temas jurídicos, yo creo que no sacrificas mucha información y aprovechas el espacio.

PRA: Siento que la idea de combinar textos de dos páginas con textos cortos es importante, porque a nosotros los abogados nos gusta escribir mucho y es difícil llegar a ser tan resumidos como lo que tú muestras en estas páginas.

MGA: Me parece que están bien porque no va dirigida a los abogados la revista sino a público variado, si fuera una revista jurídica para mí, como abogada, me gustaría que los textos fueran más largos, así siento que no me das toda la información que tienes sobre el tema.

JRC: A mí me gusta esta extensión, como he dicho antes, me gustan las cosas que no sean muy largas porque no estoy muy interesado en conocer las especificaciones del tema sino qué me pasaría si yo hiciera equis cosas. Esta propuesta me parece acertada.

JAC: Si, me parece que está bien, tal vez si hubiera más páginas de breve legales y no sólo una sería mejor, para sentir que leyendo una página te enteras de más de una información y como dice José, yo no quiero saber los pormenores de las cosas, simplemente me interesa saber, más que todo cuánto debo pagarle a este gobierno sino hago lo que dice en la ley.

CMC: Yo creo que eso es lo fundamental, saber cuánto es lo que se debe pagar si no cumplo, si pones ejemplos reales de esas cosas puedes extenderte todo lo que quieras, porque siempre será mejor leer lo que le paso a alguien que una serie de artículos que te prohíben o te permiten en muy pocos casos hacer determinadas cosas.

AMP: Todo lo que te están diciendo es de suma importancia y debes tomarlo en cuenta, colocar una página más de breves legales, y cómo la misma palabra lo dice son breves, trata de colocar al menos tres artículos por páginas para que sean corto no un breve de dos artículos.

Juega con las extensiones largas y cortas y aprovecha la sección de Realidades para darle el toque humano a la revista, capaz y luego de un tiempo en el mercado, puedes conseguir hacer una nueva evaluación y ver si amplías esa sección.

MRM: Luego de que la revista este en la mente del consumidor se puede hacer un nuevo estudio del mercado para ver su evolución, que es lo que más le gusta y que no.

Muy bien, continuemos, en sus manos, podrán ver que los artículos están impresos en distintos papeles Satinado, que es muy parecido al que se usan en las fotografías, Glasé y el papel Mate, todos tienen su identificación en la parte de atrás, así pueden saber qué tipo de papel tienen en mano, me gustaría que seleccionaran uno y me comentarán el por qué de esa escogencia.

NVA: A mí me gustan los tres, el Satinado es sumamente elegante, el Glasé me parece que está muy bien, pero el Mate, a pesar de ser mate me gusta porque no le da ni le quita nada a las fotos ni a los textos.

PRA: Tienes razón, supongo que el Mate es el más económico y permite igual calidad dentro de la revista aunque no es tan elegante como los otros dos, pero siento que son muy gruesos entonces, podría verse la revista muy grande.

MGA: Bueno, si se trata de económico, entonces creo que el Mate sería el indicado aunque si quieres hacer algo más elegante aún, el Glasé me parece perfecto, el Satinado queda muy bien las fotos y eso, pero no sé si es necesario tanto lujo.

JRC: Me preocupa, lo que la Dra. Patricia, comentó, si la revista quedara muy pesada o muy gruesa usando los otros dos tipos de papel no me gustaría, porque sentiría que es mucha la información que debo leer y no tengo tanto tiempo para leer una cosa tan grande o pesada.

JAC: Tiene razón José, yo me iría entonces por el Mate, porque no da ni quita nada a la publicación y para ser una revista del Escritorio necesito tanto lujo, me interesa que el contenido sea importante.

CMC: Yo preferiría el Glasé, el Satinado si me parece exagerado, pero no me disgustaría el Mate, y entiendo que más allá del gusto esta la parte económica y la imagen de la revista no puede ir por encima del contenido.

AMP: Debes tomar en cuenta el presupuesto que tiene el Escritorio para gastar en la revista, sino vas a sacrificar contenido, es decir, disminuir el número de página por imprimir la revista en un papel más caro, puedes hacerlo, pero si eso está en juego no me parece pertinente. Creo que el Mate es lo suficientemente elegante para la publicación que nos presentas.

MRM: Cierto, y qué opinan sobre el tamaño de la publicación, les gustaría que fuera carta o preferirían otro formato.

NVA: El carta me gusta es práctico.

PRA: El tamaño carta está bien, si fuera más grande sería incomodo de cargar encima.

MGA: Tal vez un formato más pequeño como Selecciones ocasionaría que el número de páginas aumentara y podría perderse la información. El tamaño carta me parece bien.

JRC: Esta presentación, tamaño carta me parece que está perfecta, porque podría tenerlo a la mano si lo quiero y no tener que buscarlo entre los papeles o las cosas porque es muy pequeño.

JAC: José tiene razón pero también es cierto que si fuera más grande la cosa se haría un poco problemático de llevar de un sitio a otro y creo que ver una hoja grande con mucho contenido jurídico, más bien me haría huir antes de interesarme más. El tamaño que presentas me parece el más indicado para esto.

CMC: El tamaño carta me gusta por todo lo que han dicho antes, estoy de acuerdo con ellos.

AMP: Toma en cuenta lo que te han dicho la información del por qué no otro tipo de formato es importante porque te permite darle peso a tu idea de hacer la revista en tamaño carta. Siento que te permitirá una mejor distribución y no perderás lectores por su gran tamaño o por lo pequeño y numeroso que lo tendrías que hacer. El tamaño carta es tu formato a utilizar.

MRM: Perfecto, veo que tienen otra cosa en común todos ustedes muchas gracias, el formato a utilizar será carta.

Ahora háblenme de la forma de encuadernación que podría tener la revista. Tenemos la engrapada, la cocida y el lomo cuadrado.

NVA: No sé cual opción sería la mejor, yo creo que eso te lo dirán en la imprenta, pero creo que por el número de página que propones engrapada o cocida estaría bien.

PRA: El lomo cuadrado lo asocio más con una revista gruesa o con libros de colección, no sé qué utilidad quieres que le den a la revista, de eso creo que podrías escoger la encuadernación, pero engrapado creo que no me gustaría.

MGA: Cualquiera de las tres se vería bien, pero si aumentas el número de página podrías conseguir que el lomo cuadrado se viera bien, pero no creo que sea tan importante el tipo de encuadernación, más allá del contenido de la revista.

JRC: No sé cuál sería la diferencia entre los tres tipos de encuadernación, pero creo, por lo que han dicho, que la cocida puede ser la más indicada.

JAC: Estoy de acuerdo con José, la cocida sería buena, aunque la lomo cuadrado me parece más elegante.

CMC: No me disgusta ninguna, pero no creo que se vea muy bien la engrapada por aquello de que se puede soltar una página y la imagen del Escritorio se vería afectada, pero no se los precios de cada encuadernación y creo que eso tiene más valor que nuestras opiniones.

AMP: La encuadernación con grapas se usa en las revistas y es la más económica, pero como se trata de una revista especializada no creo que se vea muy bien, sería bueno probar con la cocida a caballo para ver qué tal queda y cuánto te dice la imprenta que te puede costar. Pero definitivamente la lomo cuadrado debes usarla si aumentas el número de páginas porque la misma es muy costosa.

MRM: Me parece correcto, hablamos ahora sobre las fotografías, infografías e ilustraciones que les presento.

NVA: Me gustan y me parecen que están bien ubicadas en los textos y son alusivas a lo que estás hablando.

PRA: Están bien las fotos, me gustan los tamaños y la calidad que muestras.

MGA: Están bien, pero debes evaluar la posibilidad de ponerlas un poco más grande para que llamen la atención de los lectores.

JRC: Si me enganchas con fotografías lograras que lea el texto, creo que la leyenda de la foto es importante.

JAC: Me gustan las cosas que presentas, tu reto será conseguir aquellas fotos que se asemejen al texto más allá de la habitual carátula de la Ley que comentas.

CMC: Son simpáticas las fotos que colocas, me gusta que sean un poco distintas a lo que normalmente veo en los periódicos en las páginas judiciales.

AMP: Las revistas especializadas en temas tan complejos y teóricos como estos, se manejan bien con ilustraciones e infografías, son buenas las que pone, lo que tienes que ver es cómo utilizar las infografías en los casos donde sean necesaria. Me gusta la utilización de las imágenes de la decoración del Escritorio para ciertos temas de la revista, es buena la idea.

Debes tener cuidado con el tamaño de las fotos, no puedes perder la información que ellas te ofrecen, no la coloques tan pequeñas ni coloques fotos que no ayuden al texto.

Todo lo que coloques dentro de la revista debe informar al público no desperdicies los espacios.

MRM: Ok, ahora cambiemos un poquito el tema y hablemos sobre el número de páginas que presenta la revista, en un primer momento se habla de 20 páginas, les parece adecuado el número, también me gustaría que me dijeran si donde se encuentra ubicado dentro de la página le parece que está bien.

NVA: Me parece que se ven muy pequeños y 20 páginas me parece bien, por la falta de publicidad, que me imagino hace más costoso la producción de la revista.

PRA: El número de páginas está bien para comenzar, así ves si el público le gusta la propuesta o si por el contrario prefieren adquirir la información por otra vía. El tamaño del número en efecto me parece un poco pequeño, pero no sé si eso es cuestión de la diagramación de la página.

MGA: La revista definitivamente debe tener publicidad, para que se mantenga con esos ingresos y no exclusivamente con los fondos que el Escritorio destine para ello, yo no sé hasta qué punto sería bueno contar con publicidad de los mismos clientes. El número de página me parece suficiente.

JRC: Si yo como empresa voy a colocar mi nombre dentro de esta revista no quisiera que con eso sacrifiquen espacio de la información que hasta los momentos me han dado. Si me vienen a pedir que publicite en esta revista lo haría, pero tendrían que asegurarme que sería respetado el número de páginas que hasta los momentos me vienen presentando sean 10, 15 o 20 páginas, no me las van a quitar para que yo vea un catálogo de publicidades.

JAC: El número de página me parece suficiente y si me piden mi publicidad, me gustaría que me dejaran claro qué se va hacer con ello, porque no quiero que la revista se convierta en artículos mostrando las bondades de los clientes del Escritorio. Creo que me interesa la revista para conocer ciertos temas no para enterarme quienes son los clientes que como yo confiamos en el Escritorio.

CMC: Estoy de acuerdo con el Sr., si se va a vender publicidad a los propios clientes se tiene que hacer con mucha prudencia y dejando bien claro para que fin se utilizará. Con respecto al número de páginas en cantidad me parece que están bien, y el número como tal impreso en la revista si considero que está muy pequeño y se debe colocar en un mayor tamaño si es posible.

AMP: Primero te quiero hablar de la foliatura, me parece que está en un punto correcto, pero veo que a tu público no le parece así, por lo que debes aumentarla un poco.

Otra cosa que te recomiendo es que mantengas un número específico de páginas con la misma frecuencia durante todas las ediciones y sólo cuando el Escritorio, o la directiva tome la decisión de probar cómo les iría con la publicidad aumentes la numeración de las páginas.

Para dar ese salto entre sin publicidad y con ingresos externos, sería bueno que el presidente o dueño del bufete haga un editorial donde de las gracias a quienes se atrevieron a apoyar esa iniciativa y les asegure que la calidad de la información no desmejorará sino que buscarán ser mejores para satisfacer ahora a sus dobles clientes.

Como lectores y como clientes que pagan para que sus nombres salgan en la revista. Debes cuidarte de hacer publireportajes para agradar a los clientes, mantente firme en tu posición de información.

MRM: Muchas, gracias, quedan pocas preguntas, y vienen si las más generales. Piensen en un nombre que se les ocurriría para esta revista.

NVA: Risas, no puedo pensar tan rápido me da pena equivocarme, creo que Infolex como lo muestras aquí me parece bien.

PRA: Yo no soy buena con los nombres y me parece que este esta bien. Une la esencia de lo que quieres decir, información y leyes.

MGA: Estoy de acuerdo ese nombre me gusta, no se me ocurre en este momento ningún otro.

JRC: Infolex, ese es el nombre que se me ocurre.

MRM: Risas del público.

JAC: Eh... no sé, no tengo otro nombre Infolex me parece bien.

CMC: Infolex definitivamente, es más fácil aceptar ese que pensar en otro.

MRM: Risas nuevamente del público. Creo que ya estamos cansados, si quieren un descanso podemos hacerlo o podemos continuar mientras comen algunas galletas o toman jugo para que no se haga pesada la discusión, quedan pocos temas.

AMP: Bueno, yo creo que es difícil dar una serie de nombres de la nada y si ya tenemos este creo que se nos hace más difícil pensar en uno nuevo, tal vez si nos hubieses traído una serie de nombres variados hubiésemos escogido uno, pero así es difícil.

De todas formas no me molesta Infolex, expresa la naturaleza de los abogados, términos complejos o poco comunes para decir algo cotidiano.

MRM: Ok, será Infolex el elegido. En serio, las galletas están para que las coman, no les de pena, voy a tomar yo la primera para que ustedes me sigan.

Ahora bien, hablemos de las secciones y los temas que le gustaría ver en la revista.

NVA: Las secciones que presentas me parecen que están bien, debes colocar alguna que sea de sociales, porque siempre es bueno salir en una revista y eso atraería a las personas para ver quién salió en

esta edición y en qué evento estaba. En cuanto a temas sugeridos para tratar te diría que las cooperativas, el problema de los menores en el trabajo, la mujer embarazada en el trabajo, y la Lopcimat.

PRA: Las secciones que planteas me parecen bien, me preocupa es más los temas que tratarás con el pasar de las ediciones, porque tienes que tener siempre presente que no puedes adular a las empresas debes brindarle información que les sirva.

MGA: Las secciones están bien, debes utilizar las páginas de breves legales para atraer a los públicos, altérnalas con las páginas de artículos largos.

JRC: Yo propongo lo In y Out del derecho.

MRM: Risas del público

JAC: A mi me gustaría encontrar chistes y cosas que me mostraran el lado humano de los abogados.

MRM: Risas del público.

CMC: Mientras me informes me gusta todo lo que me muestres, y la Sra. tiene razón con lo de las fotos de sociales, uno siempre mira esas fotos para saber qué ocurrió y quien fue el agasajado.

AMP: Como toda revista debes distribuir bien tu información entre noticias, reportajes, reseñas, misceláneos. Si logras hacer eso tendrás una excelente revista. Recuerda que con el tema de la publicidad sólo un 35 o 40% máximo de la revista debe ser destinado a ella, lo demás tiene que ser para la información.

MRM: Ok, ahora qué opinan sobre los colores que presentan los bocetos que les muestro.

NVA: Me gusta que la editorial tenga estos colores de fondo con estas letras, lo que no me gusta es que el logo este en todas las páginas porque las recarga.

PRA: Definitivamente la revista no me gusta con muchos colores en el fondo, creo que sin fondo y con las letras de color puede funcionar sin problema. Estoy de acuerdo con lo del logo, sería cuestión de colocarlo en la portada, contraportada y en la editorial.

MGA: Creo que en la página de índice y directorio también debe ir el logo. Los colores no me gustan en todas las páginas y las marcas de agua recargan la página.

JRC: Los colores deberían ser los del Escritorio, ya sea las páginas azules con las letras blancas o la página blanca con la letra azul, no sé si eso economiza o aumenta los costos de producción.

JAC: La revista debe llevar una sola estructura y un solo color blanco y azul, no me gusta muy recargado.

CMC: Considero que el hecho de tener muchos colores no representa la elegancia o la seriedad del Escritorio, yo me inclino por algo más sobrio.

AMP: Definitivamente lo que te han dicho es cierto, no puedes tener distintas páginas con colores y formas distintas, la estructura debe prevalecer de igual forma en toda las secciones.

Recuerda que no es una revista que saldrá una sola vez, se debe mantener una estructura similar para que el público en cualquier momento abra la revista y sin ver la portada ya sepa qué revista es.

MRM: Muy bien, quedan don puntos solamente. Hablemos de la periodicidad de la revista.

NVA: Bueno tomando en cuenta que son los propios abogados del Escritorio quienes escribirán para la revista yo creo que cada cuatro o seis meses estaría bien, para dar chance.

PRA: Yo me voy por cada tres meses, me parece que es prudente el tiempo.

MGA: Yo diría que mensual es un buen tiempo, a pesar de que los abogados siempre estamos ocupados.

JRC: Tal vez si me das la revista mensualmente lo voy a ver como una tarea, si me lo pones con más tiempo de diferente entre cada edición, puedo sentir que ha pasado tiempo suficiente para conocer lo nuevo que ha pasado. Si tuviera que elegir diría que trimestral está bien.

JAC: Coincido con José, trimestral es un buen espacio entre revista y revista.

CMC: La idea de la revista no es que se convierta en una obligación aburrida ni que genere presión para nadie. Si es necesario que los abogados se tomen su tiempo para seleccionar las informaciones necesarias, yo diría que tres meses podría ser un buen tiempo de cosecha para cada revista.

AMP: La periodicidad, la debes someter a discusión con el equipo de trabajo, tienes que evaluar cuánto tiempo te tardas en realizar toda la revista y en cuánto tiempo tienes las informaciones necesarias para sacar los número.

De ahí en adelante saca las conclusiones para evaluar el tiempo, yo te aconsejaría cada tres meses, para que no sea tanta la inversión anual por parte del Escritorio y para que los clientes sientan la importancia y no lo vean como algo sin valor que les llega todo los meses.

MRM: Entiendo lo que me dicen. Ahora por último hablemos de la portada. Dentro de los bocetos que les presento tienen la portada sugerida para la revista, la idea es que unifique los espacios de arte que tiene el Escritorio con lo que será el contenido de la revista, quisiera saber si les gusta y si la imagen que les presento les parece acorde con lo que hemos hablado.

NVA: El Don Quijote me gusta, y es un icono del Escritorio, en lo que uno entra a las oficinas de los abogados se lo encuentra de frente.

PRA: Me gusta que la portada conserve estos colores sobrios, pero puede darse el caso que la imagen sea muy animada y se juegue con esos colores también.

MGA: La idea de las obras de arte me gusta, pero cuántos cuadros puede tener el Escritorio, tienes que pensar en otras imágenes también.

JRC: Claro, yo creo que el Escritorio no tendrá muchas obras, pero luego puede utilizar las obras de los grandes pintores, escultores, artistas en general que están en los museos reconocidos, no necesariamente tiene que poseerla el Escritorio puedes jugar con otras cosas, considero.

JAC: Estoy de acuerdo, me gusta esa idea, porque así uno puede conocer los gustos por el arte del Escritorio.

CMC: La portada me parece bonita y la obra me agrada.

AMP: Tienes que pensar que no a todo el mundo le gustan las artes y que eso tal vez te pueda causar cierto rechazo entre las personas no conocedoras del temas, podrías alternar eso con una foto de un paisaje de una construcción bonita, de los abogados del periódico, como para tratar de llegarle a todos los gustos y que las personas no sepan que imagen esperarse en la portada de la revista cada nueva edición.

MRM: Bueno muchas gracias por todos sus comentarios, hemos llegado al final, les vuelvo a reiterar que esto sólo será utilizado para generar datos para mi propuesta de mi Trabajo de Grado, no saldrá publicado en ningún sitio y no hay respuestas malas.

Muchas gracias por ser tan receptivos, por invertir un domingo en mi Trabajo y por aceptar la invitación. Les repito que tienen galletas y jugos para que se endulcen este día lluvioso.

Muchísimas gracias.

Anexo E

Resultados de búsqueda de antecedentes marcarios del signo “*INFOLEX*”.

Caracas, 23 de mayo de 2007.

Dra.

Mariana Villalba

Escritorio Villalba, Morales, Rueda y Asociados, A.C.
Ciudad.-

Ref. Resultados de búsqueda de antecedentes
marcaros del signo “INFOLEX”, en clase 42.

Estimada Mariana,

Cumpliendo con tus recientes instrucciones, te confirmamos que hemos realizado búsquedas de antecedentes marcaros del signo “**INFOLEX**”, para identificar servicios en clase 42.

Confiabilidad de la información: Debemos informarte que el grado de certeza que otorga este tipo de búsquedas computarizadas, depende directamente de la actualización de la información disponible que realice la oficina de marcas (con un retraso aproximado de tres meses), razón por la que podrían existir anterioridades no reflejadas. Adicionalmente, hemos detectado en otros casos antecedentes registrales conflictivos no reflejados en los resultados oficiales, por lo que nos resulta imposible garantizar la total y absoluta confiabilidad de los resultados reportados.

Análisis de registrabilidad: Como primer paso, hemos verificado que la denominación “INFOLEX”, no se encuentre incurso en alguna de las causales de irreregistrabilidad establecidas en la normativa aplicable a Venezuela, tales como la descriptividad o genericidad del signo. En este sentido, consideramos apta para registro la denominación “INFOLEX” en clase 42.

c) Antecedentes registrados o solicitados del signo “INFOLEX” en clase 42:

Inscripción No. / Registro No.	Marca	Clase	Titular	Status
00-10970 / S19408	INFONEXUS	42 ¹	BANCO MERCANTIL C.A. SACA	Registrada. Vigente hasta: 28-06-2012
02-17104 / S24087	INFOCENT	42 ²	INFOCENT, C.A.	Registrada. Vigente hasta: 13-02-2014
04-4046	INFONET	NC ³	INFONET REDES DE INFORMACIÓ N, C.A.	Con oposición presentada por la empresa INFONET SERVICES CORPORATIO N.
98-2794	INFONET	42 ⁴	INFONET REDES DE INFORMACIÓ N, C.A.	Detenida por el registro D14416 correspondiente al signo INFONET, cuyo titular es la empresa INFONET SERVICES CORPORATIO N y que posee una acción de cancelación por falta de uso pendiente de decisión.

¹ Programación de computadores.

² Servicios de investigación y diseño de software.

³ El objeto de la compañía es dedicarse a la actividad de las telecomunicaciones y por lo tanto, realizar por cuenta propia, por cuenta de terceros o asociado con terceros, en cualquier punto del territorio de la república o del extranjero, la operación de licencias, concesiones y permisos en el área de las telecomunicaciones y actividades conexas, cumpliendo con los requisitos legales

⁴ Servicio de ingeniería, encargado de realizar consultorías, evaluaciones, estimaciones, investigaciones, asesorías e informes

Inscripción No. / Registro No.	Marca	Clase	Titular	Status
98-5472 / S12748	INFOGEO⁵	42	FUNDACIÓN PROGRAMAS ANDES TROPICALES	Registrada. Vigente hasta: 02-06-2010

Vistos los antecedentes reportados, consideramos positivas las posibilidades tanto de uso como de registro del signo INFOLEX en clase 42. Por ello, recomendamos la presentación de la solicitud.

Sin embargo, debemos informar que nuestra firma no puede garantizar la no presentación de acciones por parte de terceros que consideren sus derechos afectados, en base a antecedentes no arrojados en los resultados, todo de acuerdo a lo señalado en el literal a) del presente informe denominado *confiabilidad de la información*.

Quedando a tu disposición para cualquier información complementaria se despiden,

Muy Cordialmente,

Ricardo Alberto Antequera

Cristina Galavís Sucre.-

***Estudio Antequera Parilli & Rodríguez
Departamento de Propiedad Industrial***

⁵ Servicios de consultoría en desarrollo, investigación y conservación medioambiental, basado en un sistema computarizado de procesamiento de información geográfica.

Anexo F
Presupuestos Diagramación

RE: solicitud de presupuesto

From: **Yilda Garanton** (ygaranton@grupointenso.com)

Sent: Fri 8/10/07 2:58 PM

To: 'Mercedes M. Rodríguez M.' (merce_r17@hotmail.com)

Sra. Mercedes buenos días en respuesta a su solicitud el precio estaría en aproximadamente 3.500.000,00

Yilda Garantón

Asesor Comercial

e-mail: ygaranton@grupointenso.com

www.grupointenso.com

De: Mercedes M. Rodríguez M. [mailto:merce_r17@hotmail.com]

Enviado el: Jueves, 09 de Agosto de 2007 08:55 p.m.

Para: iacosta@grupointenso.com

Asunto: solicitud de presupuesto

Buenas Tardes

Quisiera saber si usted me puede dar información sobre la diagramación y el diseño de una revista jurídica de 20 páginas.

No sé que información adicional les debo suministrar.

Mercedes Rodríguez

Anexo G

Presupuesto Impresión 500 ejemplares



R.I.F: J-00234739-2 NIT: 0050579069

Presupuesto a nombre de:

Cliente: Mercedes Rodriguez

R.I.F: 04161107439

Dirección: Caracas

Telefonos:

Presupuesto N°: 002522

Emission: 17/08/2007

Vencimiento: 17/08/2007

Vendedor: Oficina

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	Total
S001	REVISTA DE 20paG INCLUYENDO PORTADA IMPRESA EN MATE 250g A CUATRO COLORES AMBAS CARAS TAMAÑO 21.5 X 28 CERRADO *****	500	8.000,00	4.000.000,00

Notas

Total Presupuesto:	4.000.000,00
Descuento:	0,00
Fletes:	0,00
I.V.A:	360.000,00
Monto:	4.360.000,00

***** CUATRO MILLONES TRESCIENTOS SESENTA MIL *****

AV. MILAN CON CALLE MIRANDA EDIF. CANACA PISO 1, LOS RUICES SUR,
CARACAS - VENEZUELA. CODIGO POSTAL 1071
Telefonos: 0212/256.19.42 - 14.37 - 257.57.42
normacolor@cantv.net

Anexo H

Presupuesto Impresión 1.000 y 1.500 ejemplares



R.I.F: J-00234739-2 NIT: 0050579069

Presupuesto a nombre de:

Cliente: Mercedes Rodriguez

R.I.F: 04161107439

Dirección: Caracas

Telefonos:

Presupuesto N°: 002529

Emission: 17/06/2007

Vencimiento: 17/06/2007

Vendedor: Oficina

Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	Total
S001	REVISTA DE 20paG INCLUYENDO PORTADA IMPRESA EN MATE 250g A CUATRO COLORES AMBAS CARAS TAMANO 21.5 X 28 CERRADO *****	1000	7.000,00	7.000.000,00
S001	EJEMPLAR D EIGUAL CARCATERISTICAS *****	1500	6.666,67	10.000.005,00

Notas

Total Presupuesto: 17.000.005,00

Descuento: 0,00

Fletes: 0,00

I.V.A: 0,00

Monto: 17.000.005,00

***** DIECISIETE MILLONES CINCO *****

AV. MILAN CON CALLE MIRANDA EDIF. CANACA PISO 1, LOS RUICES SUR,
CARACAS - VENEZUELA. CODIGO POSTAL 1071

Telefonos: 0212/256.19.42 - 14.37 - 257.57.42

normacolor@cantv.net