



II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TÉCNICA



PERIODICOS

II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TÉCNICA
(Organizado por la Asociación Española de
Prensa Técnica)
Barcelona, 18 y 19 de mayo de 1978

MEMORIA

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PRENSA TÉCNICA

Organizado por la Asociación Española de Prensa Técnica
BARCELONA 18 Y 19 DE MAYO DE 1978

MEMORIA
DEL
II CONGRESO ESPAÑOL
DE
PRENSA TÉCNICA

organizado

por la

Asociación Española de Prensa Técnica

Barcelona, 18 y 19 de mayo de 1978



II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TÉCNICA



PERIÓDICOS

II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TÉCNICA
(Organizado por la Asociación Española de
Prensa Técnica), Barcelona, 18 y 19 de mayo de 1978

MEMORIA

ANTONI MARCOS

Organizado por la Asociación Española de Prensa Técnica
BARCELONA 18 Y 19 DE MAYO DE 1978

Depósito legal: B. 17.255-1979

Industria Gráfica Ferrer Coll, S. A. - Pasaje Solsona, s/n. - Barcelona-14

ASOCIACION ESPAÑOLA DE PRENSA TECNICA

A.E.P.T.

Entidad Organizadora del II Congreso Español de Prensa Técnica

En 1925, a raíz de un Congreso Internacional celebrado en París, nació en aquella capital la FEDERACION INTERNACIONAL DE PRENSA TECNICA, después llamada de la Prensa Periódica (F.I.P.P.), presidida por M. Hippolyte Mounier.

Simultáneamente, y como Sección Española de dicha Federación, se constituyó en Barcelona la ASOCIACION ESPAÑOLA DE PRENSA TECNICA (A.E.P.T.), cuyo presidente fue don Teodoro Colomina Cases.

En 1929, la A.E.P.T. organizó, en Barcelona, Madrid y Sevilla, el V CONGRESO INTERNACIONAL DE PRENSA TECNICA, convocado por la F.I.P.P., que constituyó un notable éxito para los medios profesionales

En junio de 1936, también organizado por la A.E.P.T., tuvo lugar en Barcelona el I CONGRESO NACIONAL DE PRENSA TECNICA Y PROFESIONAL, con participación de representantes hispanoamericanos.

La guerra civil española y la segunda Guerra Mundial paralizaron las actividades de ambas instituciones. La F.I.P.P. se reconstituyó en 1948, y la A.E.P.T. fue autorizada para reanudar su funcionamiento en 1953. Poco tiempo después, las dos entidades fueron admitidas por la UNESCO como Organizaciones no Gubernamentales a efectos consultivos.

En 1967, don Pedro Cartanyà Aleu sustituyó provisionalmente en la presidencia de la A.E.P.T. a don Teodoro Colomina Cases. En 1968 fue elegido para ese cargo don José López del Arco y Soler. En ese mismo año, la sede de la F.I.P.P. se trasladó de París a Londres.

Desde 1976 se encuentra en funciones la actual Junta Directiva, con don Miguel de Haro Serrano como presidente.

Pueden ser miembros de la A.E.P.T. todas las Empresas Periodísticas españolas editoras de revistas científicas, técnicas o profesionales.

JUNTA DIRECTIVA DE LA A.E.P.T. 1978

PRESIDENTE DE HONOR:

D. JOSE LOPEZ DEL ARCO Y SOLER. — Madrid

PRESIDENTE:

D. MIGUEL DE HARO SERRANO. — Madrid

VICEPRESIDENTE:

D. JOSEP M.ª BOIXAREU VILAPLANA. — Barcelona

TESORERO:

D. FERNANDO CRAVEN BARTLE. — Barcelona

CONTADOR:

D. JORDI PUIG LABORDA. — Barcelona

BIBLIOTECARIO:

P. RAFAEL QUERALT TEIXIDO, S. I. — Barcelona

SECRETARIO GENERAL:

D. CARLOS SALLERAS GUMMA. — Barcelona

VOCALES:

D. QRIOL AVILA MONTESO. — Barcelona

D. FERNANDO BOLIN. — Madrid

D. JUAN CARDONA DELCLOS. — Barcelona

D. VICTOR FUENTES ASUNCION. — Valencia

D. CARLOS MARTIN PALOMO. — Madrid

D. JOSE LUIS DEL POZO FERNANDEZ SALGUERO. — Madrid

D. JOSEP M.ª RICART PUIGNERO. — Barcelona

D. CAYETANO BALLVE. — Barcelona

D. MANUEL VIÑOLAS SEGUI. — Barcelona

Delegados de la A.E.P.T. en la Federación Internacional de la Prensa
Periódica, F.I.P.P.:

COMITE DE DIRECCION · COMITE DE Prensa TECNICA

D. MIGUEL DE HARO SERRANO

COMITE EJECUTIVO

D. JUAN CARDONA DELCLOS

DIRECTOR TECNICO

D. GERMAN MARTINEZ

SERVICIOS DE LA A.E.P.T.

que se encuentra en funcionamiento, en mayo de 1978

- Servicios Administrativos Generales (Secretaría General, Dirección Técnica)
- Emisión de carnets profesionales de Prensa Técnica
- Información periódica sobre Legislación
- Asesorías Jurídica y Fiscal
- Tramitación de Convenios Fiscales (I.T.E. y Beneficios)
- Información Confidencial Mutua sobre Morosos
- Edición del Catálogo de Publicaciones Asociadas
- Promoción colectiva en Hispanoamérica
- Asistencia colectiva a Ferias y Salones españoles
- Celebración de Jornadas de Prensa Técnica (generales o por sectores)
- Envío de «Cartas al Asociado» (en el futuro, edición de un Boletín periódico de la Asociación)
- Encuestas - informes de Coyuntura
- Recepción y promoción permanente de publicaciones en la hemeroteca de la sede social
- Intercambio de información con la Prensa Técnica extranjera y representación de la Prensa Técnica española en la F.I.P.P.

* * *

Otros Servicios se encuentran en proyecto, así como trabajos de estudio del sector, los cuales irán siendo comunicados a medida que se vayan implantando o desarrollando.

Se encuentra en curso de edición una Historia de la Prensa Técnica en España, que encierra fundamentalmente una historia de la Asociación en sus primeros cincuenta años, 1925-1975.

DOMICILIO SOCIAL: Balmes, 200, 2.º, 7.º Barcelona-6. Teléfono (93) 218 02 50

DELEGACION: Fortuny, 45, 4.º, izquierda. Madrid-10. Teléfono (91) 419 87 84

PUBLICACIONES TECNICAS

que se encuentran en funcionamiento en mayo de 1978

1	<i>Actualidad Electrónica</i>	55	<i>Cuestiones de Internado</i>
2	<i>Actualidad Panadera de Cataluña</i>	56	<i>El Cultivador Moderno</i>
3	<i>Actualidad Turística</i>	57	<i>CYL, Corsetería y Lencería</i>
4	<i>Afinidad</i>	58	<i>Deformación Metálica</i>
5	<i>Agricultura</i>	59	<i>Diario de Congresos Médicos</i>
6	<i>Agrishell</i>	60	<i>Didascalia</i>
7	<i>Alarma</i>	61	<i>Distribución Actualidad</i>
8	<i>Alta Dirección</i>	62	<i>Dr.</i>
9	<i>The American Journal of Medicine</i>	63	<i>Droguería Actualidad</i>
10	<i>Angiología</i>	64	<i>Drugs of Today</i>
11	<i>Anuario Financiero de Sociedades Anónimas de España</i>	65	<i>El Eco del Seguro-Actualidad Aseguradora</i>
12	<i>Arte Fotográfico</i>	66	<i>Economía</i>
13	<i>Arte y Cemento</i>	67	<i>Economía Industrial</i>
14	<i>Arte y Joya</i>	68	<i>Economía Internacional</i>
15	<i>Aseguradores</i>	69	<i>Economía y Finanzas Españolas</i>
16	<i>Atemcop</i>	70	<i>Editor</i>
17	<i>Athena</i>	71	<i>Editor International</i>
18	<i>Auto-Diesel</i>	72	<i>Endocrinología</i>
19	<i>El Automovilismo en España</i>	73	<i>Energía</i>
20	<i>Banca Española</i>	74	<i>España Agrícola</i>
21	<i>El Bar</i>	75	<i>España Ganadera</i>
22	<i>Belleza y Moda</i>	76	<i>España Hostelera</i>
23	<i>Belleza y Perfumes</i>	77	<i>Estaciones de Servicio</i>
24	<i>Boletín de Estadística y Coyuntura</i>	78	<i>Estudios sobre Hospitales</i>
25	<i>Boletín de la Cámara O. de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona</i>	79	<i>Eurofach Electrónica</i>
26	<i>Boletín Económico de la Construcción</i>	80	<i>Explotación Agraria</i>
27	<i>Boletín Informativo</i>	81	<i>Ferretería Actualidad</i>
28	<i>Boletín Merksa de Estudios de Mercado</i>	82	<i>El Financiero</i>
29	<i>Boletín Técnico Sartorial</i>	83	<i>Fomento del Trabajo Nacional</i>
30	<i>Cambus</i>	84	<i>Gabiteco</i>
31	<i>Campo y Mecánica</i>	85	<i>La Gaceta Rural</i>
32	<i>Canteras y Explotaciones</i>	86	<i>Garbo</i>
33	<i>Cartonajes</i>	87	<i>Geo-Datum</i>
34	<i>Catálogo Moda Intima Femenina</i>	88	<i>Gispert Gestión</i>
35	<i>CAU</i>	89	<i>Glosa</i>
36	<i>CEAM, Revista de Economía Industrial</i>	90	<i>Gráficas</i>
37	<i>Cemento-Hormigón</i>	91	<i>Grasas y Aceites</i>
38	<i>Cerveza y Malta</i>	92	<i>Guía de los Medios</i>
39	<i>CIC Información</i>	93	<i>Historia y Vida</i>
40	<i>Cimbra</i>	94	<i>Hogar y Moda</i>
41	<i>Circular a los Asociados</i>	95	<i>Hombres y Máquinas</i>
42	<i>Clave</i>	96	<i>Hospital Medicina</i>
43	<i>Clinica e Investigación en Ginecología y Obstetricia</i>	97	<i>IDE, Información del Embalaje</i>
44	<i>Cocina y Hogar</i>	98	<i>IMHE</i>
45	<i>Colada</i>	99	<i>Impresores</i>
46	<i>Comercio e Industria</i>	100	<i>Información de la Publicidad y Marketing</i>
47	<i>Confección Española</i>	101	<i>Ingeniería Química</i>
48	<i>La Confitería Española</i>	102	<i>Ingeniería Textil</i>
49	<i>Consejos para Vivir con Salud</i>	103	<i>Jano Arquitectura</i>
50	<i>Construc</i>	104	<i>Jano Medicina y Humanidades</i>
51	<i>Contaminación y Prevención, CYP</i>	105	<i>Juguetes y Juegos de España</i>
52	<i>Correo de la Construcción</i>	106	<i>Juventud Panadera</i>
53	<i>Corrosión y Protección, CP</i>		
54	<i>Costa Canaria</i>		

107	<i>Labores del Hogar</i>	153	<i>Repertorio General de la Economía Española, Kompass</i>
108	<i>Libe, La industria de Bienes de Equipo</i>	154	<i>Reus Avícola y Agrícola</i>
109	<i>Madrid Filatélico</i>	155	<i>Revistas de Agroquímica y Tecnología de Alimentos</i>
110	<i>Manutención y Almacenaje</i>	156	<i>Revista de Automoción STA</i>
111	<i>Marítimas Información Comercial</i>	157	<i>Revista de la Industria Eléctrica</i>
112	<i>Marketing Actualidad</i>	158	<i>Revista de la Industria Textil</i>
113	<i>Mecanipel</i>	159	<i>Revista de Metalurgia</i>
114	<i>Medicina Clínica</i>	160	<i>Revista de Plásticos Modernos</i>
115	<i>Medios Audiovisuales</i>	161	<i>Revista Dyna</i>
116	<i>Die Medizinische Welt</i>	162	<i>Revista Española de Reumatismo</i>
117	<i>Men-Car, Guía de Medios de Transporte Internacional</i>	163	<i>Revista Gremi</i>
118	<i>Men-Car, Informaciones Marítimas/Exportación</i>	164	<i>Revista H.P.</i>
119	<i>Mercatronic</i>	165	<i>Revista Pintores</i>
120	<i>Metalurgia y Electricidad</i>	166	<i>Revista Quirúrgica Española</i>
121	<i>Molinería y Panadería</i>	167	<i>Revista Spic</i>
122	<i>Montajes e Instalaciones</i>	168	<i>Revitec</i>
123	<i>Movicarga</i>	169	<i>Revitec 2</i>
124	<i>El Mueble</i>	170	<i>Rotación</i>
125	<i>Mundo Electrónico</i>	171	<i>RTP-49</i>
126	<i>Mundo Industrial</i>	172	<i>Sábado Gráfico</i>
127	<i>Nins</i>	173	<i>Salud y Trabajo</i>
128	<i>Novamáquina 2000</i>	174	<i>Salud y Vida</i>
129	<i>N.P.Q. Noticias para Químicos</i>	175	<i>La Semana Vitivinícola</i>
130	<i>Nueva Agricultura</i>	176	<i>Serinco</i>
131	<i>Nueva Estética</i>	177	<i>Sernaval</i>
132	<i>Nuevo Fotogramas</i>	178	<i>Técnica de la Regulación y Mando Automático</i>
133	<i>Oficina Moderna</i>	179	<i>Técnica del Punto</i>
134	<i>Oficinas</i>	180	<i>Técnica de Relaciones Públicas</i>
135	<i>Oilgás</i>	181	<i>Técnica Industrial</i>
136	<i>El Optico Profesional</i>	182	<i>Técnica Textil Internacional</i>
137	<i>Oro y Hora</i>	183	<i>Técnica y Práctica</i>
138	<i>Panorama Veterinario</i>	184	<i>Tecno-Hotel</i>
139	<i>Pediatría Práctica</i>	185	<i>Temas de Arquitectura y Urbanismo</i>
140	<i>Pediatrics</i>	186	<i>Temple</i>
141	<i>Phronesis</i>	187	<i>Tesón</i>
142	<i>Pinturas y Acabados Industriales</i>	188	<i>Textil-Shop</i>
143	<i>Piscinas</i>	189	<i>Tocado</i>
144	<i>Policlínica</i>	190	<i>Unitarma</i>
145	<i>Potencia</i>	191	<i>Unión</i>
146	<i>Press-Graph</i>	192	<i>Utilgraf - Revista de Ferretería</i>
147	<i>Prevención</i>	193	<i>Vestimoda</i>
148	<i>Promecánica</i>	194	<i>Vestirama</i>
149	<i>Química e Industria</i>	195	<i>Vestirset</i>
150	<i>Química Textil</i>	196	<i>La Vie Medicale</i>
151	<i>El Recién Nacido</i>	197	<i>La Voz de los Mercados Agrarios</i>
152	<i>Relecciones Financieras, RF</i>	198	<i>Yate y Motonáutica</i>

**PRECEDENTES
DEL
II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TECNICA**

V CONGRESO INTERNACIONAL DE LA PRENSA TECNICA

BARCELONA, MADRID, SEVILLA
Septiembre de 1929

Presidente de Honor:

Excmo. señor don Miguel Primo de Rivera y Orbaneja, Marqués de Estella
Presidente del Consejo de Ministros

Presidente:

Don Teodoro Colomina Cases
Presidente de la F.I.P.P. y de la A.E.P.T.

**I CONGRESO NACIONAL DE PRENSA TECNICA
Y PROFESIONAL**

BARCELONA
Junio de 1936

Presidentes de Honor:

Excmo. señor Presidente de la República Española
Excmo. señor Presidente de la Generalidad de Cataluña

Presidente:

Don Teodoro Colomina Cases
Presidente de la A.E.P.T.

II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TECNICA

PALACIO DE CONGRESOS
Avenida de María Cristina
Recinto de la Feria de Muestras
Parque de Exposiciones de Montjuïc
BARCELONA

18-19 de mayo de 1978, jueves - viernes

Organizado por:

ASOCIACION ESPAÑOLA DE PRENSA TECNICA (A.E.P.T.)

Sección Española de la F.I.P.P.

Admitida por la U.N.E.S.C.O.

Entidades colaboradoras:

MINISTERIO DE CULTURA

Ayuntamiento de Barcelona

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona

Fomento de las Artes Decorativas, F.A.D.

Fundación para el Desarrollo Social de la Comunicación, Fundesco

Banca Catalana

I. G. La Estampa, S. A.

Publicaciones Reunidas, S. A.

Reprocolor Llovet, S. A.

Chrysler España, S. A.

II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TECNICA

Barcelona, mayo de 1978

PRESIDENTE DE HONOR:

SU MAJESTAD DON JUAN CARLOS I
Rey de España

VICEPRESIDENTE DE HONOR:

HONORABLE SENYOR JOSEP TARRADELLAS I JOAN
President de la Generalitat de Catalunya

PRESIDENTE:

DON MIGUEL DE HARO SERRANO
Presidente de la Asociación Española de Prensa Técnica

COMITE EJECUTIVO:

Presidente:	D. JOSEP M. ^a BOIXAREU VILAPLANA Vicepresidente de la A.E.P.T.
Coordinador:	D. CARLOS SALLERAS GUMMA Secretario General de la A.E.P.T.
Gestión Económica:	D. JORDI PUIG LABORDA Contador de la A.E.P.T. D. CAYETANO BALLVE Vocal de la A.E.P.T.
Ponencias:	P. RAFAEL OUERALT, S. I. Bibliotecario de la A.E.P.T. D. JOSEP MARIA RICART PUIGNERO Vocal de la A.E.P.T.
Promoción:	D. ORIOL AVILA MONTESO Vocal de la A.E.P.T.
Relaciones Públicas:	D. JUAN CARDONA DELCLOS Vocal de la A.E.P.T.
Secretario Ejecutivo:	D. GERMAN MARTINEZ Director Técnico de la A.E.P.T.

DELEGADO ESPECIAL DE LA F.I.P.P.

M. JO VAN DENBURG
Vice - Chairman of the Business Press Committee

II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TÉCNICA

Barcelona, mayo de 1978

Organizado como un Congreso abierto, con posible participación, no sólo de los profesionales de la Prensa Técnica (editores, directores, redactores y colaboradores), sino también de los anunciantes, los publicitarios y los lectores; en general, de todas las personas y entidades interesadas en el empleo de la Prensa Técnica como vehículo de comunicación.

Convocado porque las transformaciones de todo orden producidas en los ámbitos económico, técnico, sociológico y cultural en los últimos tiempos, y la apertura del país hacia una nueva etapa histórica, exigen el replanteamiento de la temática de la Prensa Técnica, a cuarenta y dos años de distancia del I Congreso.

OBJETIVOS DEL II CONGRESO:

1. Analizar y evaluar las funciones de la Prensa Técnica en el mundo contemporáneo, su misión y responsabilidad en el desarrollo del país, y la trascendencia socioeconómica que ello comporta.
2. Potenciar la imagen de la Prensa Técnica frente a la sociedad.
3. Estudiar el perfeccionamiento de la propia Prensa Técnica y su mejor contribución a la formación y documentación profesionales.
4. Plantear la actuación corporativa de la Prensa Técnica en relación con su evolución futura, en particular a través de la A.E.P.T., y examinar sus relaciones con los lectores, los anunciantes, los demás medios de comunicación social y la Administración Pública.

ESQUEMA DE PONENCIAS

TEMARIO

Grupo 1—La Prensa Técnica como medio de comunicación social y sus incidencias en los ámbitos de la Educación, la Ciencia, la Técnica y la Economía.

- 1.1. — La Prensa Técnica como medio de comunicación social.
(J. M. Ferrando)
- 1.2. — La Prensa Técnica y la formación e información del científico y del profesional.
(Dr. J. J. Bonet Sugrañes y P. Molera)
- 1.3. — La influencia de la Prensa Técnica en el desarrollo socioeconómico.
(J. Vila Fradera)

Grupo 2—Situación actual y futuro de la Prensa Técnica en España (estructura del sector). La revista del futuro: nuevos medios de información y documentación.

- 2.1. — Estructura del sector. Problemática interna. Factores externos que inciden sobre la Prensa Técnica.
(G. Martínez de Llanuces)
- 2.2. — La revista técnica del futuro.
(D. Turuguet)
- 2.3. — Nuevos métodos de información y documentación.
(R. Queralt)

Grupo 3—Gestión empresarial en las editoriales de Prensa Técnica. Aspectos técnicos y aspectos económicos.

- 3.1. — Gestión de la producción (redacción y fabricación).
(M. Herrero)
- 3.2. — Gestión comercial (suscripción y venta, política de precios, distribución gratuita).
(J. M. Puig)

- 3.3. — Gestión interna de la publicidad (departamento de publicidad y política publicitaria).
(J. E. Nebot)
- 3.4. — Gestión de la distribución (Correos y otras formas de distribución).
(J. Cardona y J. M. Ricart)
- 3.5. — Gestión económica-financiera y marketing de la revista técnica.
(J. Clavera Bachero y F. Craven)
- 3.6. — Gestión laboral, fiscal y jurídico-administrativa.
(J. Motta)

Grupo 4— La Publicidad y la Prensa Técnica.

- 4.1. — Promoción de la Prensa Técnica a través de la circulación selectiva.
(R. Sala)
- 4.2. — Prensa Técnica y Publicidad: cambio de impresiones general.

Grupo 5— Organización corporativa de los editores y profesionales de Prensa Técnica, y papel que asume la AEPT.

- 5.1. — Los editores de Prensa Técnica como empresarios y como profesionales.
(R. Mir)
- 5.2. — Los profesionales de Prensa Técnica, no editores; su problemática.
(L. Tremosa, P. Espinosa y equipo)
- 5.3. — Objetivos corporativos del sector. Organización y estructura de la AEPT.
(M. de Haro y J. M. Boixareu Vilaplana)

Este esquema de ponencias muestra el orden lógico de estructuración del temario, y su agrupamiento por materias.

Sin embargo, no coincide con el orden en que fueron tratadas en el Congreso. Para este fin, véase a continuación el programa de trabajo (horario de las sesiones).

PROGRAMA DEL II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TECNICA

Miércoles, 17:

- Casa Lonja del Mar (P. Isabel II, 1):
- 18.— h. Recepción de congresistas, y entrega de documentación.
- 19.30 h. Acto inaugural, en el Salón Dorado de la Lonja.
(Presidido por el Honorable Sr. Tarradellas, President de la Generalitat de Catalunya.)

Jueves, 18:

- Palacio de Congresos (Avda. M.^a Cristina, Montjuïc):
- 8.— h. Recepción de congresistas y entrega de documentación.
- Primera sesión de ponencias:**
- 9.— h. Gestión de la producción (M. Herrero).
- 10.30 h. Gestión comercial (J. M. Puig).
- 12.— h. Gestión interna de la publicidad (J. E. Nebot).
- 13.30 h. Almuerzo de trabajo (Restaurante La Pérgola, frente al Palacio de Congresos, en la Avda. M.^a Cristina).
- Segunda sesión de ponencias:**
- 15.— h. Sala A: La Prensa Técnica como medio de comunicación social (J. M. Ferrando).
Sala B: Estructura del sector (G. Martínez de Llanuces).
- 16.— h. Sala A: La Prensa Técnica y la formación e información del científico (J. J. Bonet Sugrañes).
La Prensa Técnica y la formación e información del profesional (P. Molera).
Sala B: La revista técnica del futuro (D. Turuguet).
- 17.— h. Sala A: Nuevos métodos de información y documentación (R. Queralt).
Sala B: La influencia de la Prensa Técnica en el desarrollo socio-económico (J. Vila Fradera).

Tercera sesión de ponencias:

- 18.30 h. Promoción de la Prensa Técnica a través de la circulación selectiva (R. Sala).
Prensa Técnica y Publicidad, debate general.
- 20.— h. Demostración de funcionamiento de la Red Inca (Información Científica Automatizada), y cóctel ofrecido por Fundesco.

Viernes, 19:

Palacio de Congresos (Avda. M.^a Cristina, Montjuïc):

Primera sesión de ponencias:

- 9.— h. Correos y otros canales de distribución (J. Cardona y J. M. Ricart).
- 10.30 h. Gestión económico-financiera (J. Clavera Bachero).
Marketing de la revista técnica (F. Craven).
- 12.— h. Gestión laboral, fiscal y jurídico-administrativa (J. Motta).
- 13.30 h. Almuerzo de trabajo (Restaurante La Pérgola, frente al Palacio de Congresos, en la Avda. M.^a Cristina).

Segunda sesión de ponencias:

- 15.— h. Los editores de Prensa Técnica como empresarios y como profesionales (R. M. Mir).
- 16.— h. Problemática de los profesionales de Prensa Técnica, no editores (L. Tremosa, P. Espinosa y equipo).
- 17.— h. Objetivos corporativos del sector. Organización y estructura de la A.E.P.T. (M. de Haro y J. M. Boixareu).

Sesión plenaria:

- 18.30 h. Adopción de conclusiones.
- 20.— h. Acto de clausura.

CUADRO DE PRESIDENTES - MODERADORES Y SECRETARIOS DE MESAS

Jueves, 18:

- 9.— h. Gestión de la producción (M. Herrero).
Presidente: J. López del Arco. **Secretario:** J. M. Garamendi.
- 10.30 h. Gestión comercial (J. M. Puig).
Presidente: F. Montagud. **Secretario:** D. Crespo.
- 12.— h. Gestión interna publicidad (J. E. Nebot).
Presidente: M. de Haro. **Secretario:** J. González.
- 15.— h. La P.T. como medio de comunicación social (J. M. Ferrando). Sala A.
Presidente: C. Salleras. **Secretario:** A. Egea.
Influencia P.T. en el desarrollo socioeconómico (J. Vila Fradera). Sala B.
Presidente: R. M. Mir. **Secretario:** F. Craven.
- 16.— h. La P. T. y la formación e información del científico (J. J. Bonet). Sala A.
Presidente: F. Montagud. **Secretario:** D. Crespo.
La P.T. y la formación e información del profesional (P. Molera). Sala A.
Presidente: F. Montagud. **Secretario:** D. Crespo.
La revista técnica del futuro (D. Turuguet). Sala B.
Presidente: J. López Arco. **Secretario:** F. Craven.
- 17.— h. Nuevos métodos información y documentación (R. Queralt). Sala A.
Presidente: C. Salleras. **Secretario:** A. Egea.
Estructura del sector (G. Martínez Llanuces). Sala B.
Presidente: R. Mir. **Secretario:** J. M. Garamendi.
- 18.30 h. Promoción de la P.T. a través de la circulación selectiva (R. Sala).
Presidente: M. de Haro. **Secretario:** J. González.
Prensa técnica y publicidad.
Presidente: M. de Haro. **Secretario:** J. González.

Viernes, 19:

- 9.— h. Correos y otros canales de distribución (J. Cardona y J. M. Ricart).
Presidente: R. Queralt. **Secretario:** M. Dumenjó.
- 10.30 h. Gestión económico-financiera (J. Clavera).
Presidente: J. López del Arco. **Secretario:** J. M. Garamendi.
Marketing de la revista técnica (F. Craven).
Presidente: J. López del Arco. **Secretario:** J. M. Garamendi.
- 12.— h. Gestión laboral, fiscal y jurídico-administrativa (J. Motta).
Presidente: F. Montagud. **Secretario:** D. Crespo.
- 15.— h. Los editores de P.T. como empresarios y como profesionales (R. M. Mir).
Presidente: J. M. Boixareu. **Secretario:** J. Mompín.
- 16.— h. Problemática de los profesionales de P.T. (L. Tremosa, P. Espinosa).
Presidente: R. Queralt. **Secretario:** M. Dumenjó.
- 17.— h. Objetivos corporativos del sector. Organización y estructura de la AEPT (M. de Haro y J. M. Boixareu).
Presidente: J. López del Arco. **Secretario:** J. M. Garamendi.

SERVICIOS:

Coordinación en Sede AEPT: Montserrat Batlle.
Coordinación en Congreso y Recepción: Olga Fernández.
Documentación: Humberto Martínez.
Prensa: Villy Rincón.
Servicio Fotográfico: Queralt.

PARTICIPANTES EN EL CONGRESO

(por orden alfabético)

ALTISENCH Vives, José Oriol
Alarma, Barcelona

ARAMBURU Vila, Juan Carlos
Prensa Periódica, Madrid

ARUS, Josep Maria
Costura 3, Barcelona

AVILA Montesó, Oriol
Ed. Cedel, Barcelona

BALLVE Pujol, Cayetano
Editur, Barcelona

BELTRAN, Salvador
Ferretería Actualidad, Barcelona

BERENGUER Peña, José
Red Inca, Madrid

BERGARECHE, José María
La Gaceta del Norte, Bilbao

BOIXAREU Ginesta, Josep Maria
Boixareu Edit., Barcelona

BOIXAREU Vilaplana, Josep Maria
Boixareu Edit., Barcelona

BONET Sugrañes, Juan Julio
Instituto Químico Sarriá, Barcelona

BUHL, Marta
Periodista independiente, Barcelona

CABOT Roqueta, Jorge
Cetisa, Barcelona

CAMARA Oficial de Comercio, Industria
y Navegación, Barcelona

CARDONA Delclós, Juan
Men-Car, Barcelona

CARDONA Delclós, Manuel
Men-Car, Barcelona

CLAVERA Bachero, J.
Esma, Barcelona

COLOMINAS Terrén, J. Antonio
CIC, Barcelona

CORTINAS Falcó, Pedro
CIC, Barcelona

CRAVEN Bartle, Fernando
Merksa, Barcelona

CRESCO, Daniel
Pulsar, Barcelona

CUATRECASAS Arbós, Xavier
Regulación y M. Automático, Barcelona

DE HARO Serrano, Miguel
Información Publicidad, Madrid

DELLA ROCCA Massot, Giorgio
Hyma, Barcelona

DOTU, José Antonio
Doyma, Barcelona

DUMENJO Miró, María
Afinidad, Barcelona

DURAN-LORIGA Rodrigáñez, Miguel Temas de Arquitectura, Madrid	LOPEZ Silgo, Luis C. O. Arquitectos, Granada
EGEA Jiménez, Antonio Cartonajes, Barcelona	MACHUCA Fernández, Manuel C. O. Farmacéuticos, Sevilla
ESPASA Civit, José María Administración Correos, Barcelona	MANAUT, Estela Temas de Arquitectura, Madrid
ESPINOSA, P. Peisa, Barcelona	MARTIN Palomo, Carlos Oilgas, Madrid
ETAYO Palomas, J. M. Costura 3, Barcelona	MARTINEZ Antón, Carlos Philips Ibérica, Madrid
FERRANDO Colea, José María Doyma, Barcelona	MARTINEZ de Llanuces, Germán Ed. Doría, Barcelona
FUENTES Asunción, Víctor Semana Vitivinícola, Valencia	MARTINEZ Espinosa, Remigio Aseguradores, Madrid
GALILEA Puig, José María Aseguradores, Madrid	MIR Ragué, Raúl María El Cultivador Moderno, Barcelona
GARAMENDI, Jesús María El Cultivador Moderno, Barcelona	MOHEDANO Capel, M. Angel Club Ejec. Seguros, Madrid
GONZALEZ Navas, J. José Pedeca, Barcelona	MOLERA, Pere Universidad Autónoma, Barcelona
GONZALEZ Sabat, Julio Actualidad Electrónica, Barcelona	MOMPIN Poblet, José V. Mundo Electrónico, Barcelona
GUINDULAIN, Jaime Colegio Of. Químicos, Barcelona	MONTAGUD de Miguel, Federico Molinería y Panadería, Barcelona
GUTIERREZ Ducons, Juan Luis Alta Dirección, Barcelona	MOTGER Catá, Joaquín El Recién Nacido, Barcelona
HERNANDEZ Alonso, M. ^a Angeles Ricorvi, Barcelona	MOTTA Querol, José Bufete Moita, Barcelona
HERRANZ, Lorenzo Spic, Madrid	NEBOT, J. Enrique Control Publicidad, Barcelona
HERRERO, Manuel Peisa, Barcelona	OLABEGOYA, J. Alarma, Barcelona
LQPEZ DEL ARCQ y Soler, José Sopec, Madrid	OLIVER Mir, Mónica Ricorvi, Barcelona

ORTEGA Zabala, Alberto
Izaro, Bilbao

PALOMAR Llovet, Carlos
Cemento-Hormigón, Barcelona

PANTOJA, Inmaculada
Periodista independiente, Barcelona

PENA Ansó, Santiago
Oficinas, Barcelona

PEREZ-BARO, Albert
Men-Car, Barcelona

PEREZ DE CAMINO Araújo, Antonio
Pedeca, Madrid

PROUS Cochs, José
Medicamentos Actualidad, Barcelona

Puente García, Juan
Cimbra, Madrid

PUIG, José María
Editor, Barcelona

PUIG Laborda, Jordi
Cetisa, Barcelona

QUERALT Teixidó, Rafael
Afinidad, Barcelona

REY Martínez, Augusto
Arte y Joya, Barcelona

RICART Puigneró, Josep Maria
Deformación Metálica, Barcelona

SALA, Ramón
O.J.D., Bilbao

SALLERAS Gummá, Carlos
AEPT, Barcelona

SANTAMARIA, Fred
Motorola, París

SAUMOY, Salvador
Periodista libre, Sabadell

SUBIRA, Eduardo
BASF Española, Barcelona

TORRES, Alberto
Edipress, Barcelona

TORRES Martín, José
Boyver, Barcelona

TREMOSA, Laura
Peisa, Barcelona

TURUGUET Mayol, Domingo
C. N. Información y Doc., Barcelona

VAN DENBURG, Jo
FIPP, Londres

VILA del Olmo, Manuel
Información Publicidad, Barcelona

VILA Fradera, Jorge
Editor, Barcelona

VIÑOLAS Seguí, Manuel
Industria Textil, Barcelona

ZABALO Castelo, Jaime
Aseguradores, Madrid

**CRONICA
DEL CONGRESO**

I. PREPARATIVOS DEL CONGRESO

El I Congreso Español de Prensa Técnica se había celebrado en Barcelona en junio de 1936. Quedaba ya muy lejano; era un simple recuerdo histórico, evidenciado por los documentos de archivo, pero en el que ninguno de los actuales protagonistas del sector había participado.

La idea de organizar un II Congreso estuvo más o menos presente en las preocupaciones de los directivos de la Asociación Española de Prensa Técnica a partir de 1965, y sobre todo desde 1970, como demuestran las alusiones al tema en las actas de la Junta.

Este proyecto, y otros como el de editar una historia de la prensa técnica española, cobraron mayor actualidad al acercarse la fecha del I Cincuentenario de la Asociación, en 1975.

Por diversas razones, sin embargo, el propósito de organizar el Congreso no tomaría cuerpo hasta la primavera de 1978, pocos meses después de que hubieran ocupado sus puestos los componentes de la nueva (y actual) Junta Directiva de la AEPT.

Como más tarde se resumiría en la Memoria del ejercicio, los miembros de la Junta habían estimado que:

«Un largo periodo de más de cuarenta años ha transcurrido desde el I Congreso. En todo el mundo se han producido modificaciones sensacionales en los campos de la ciencia, la técnica, la industria y la economía; y también, por supuesto, en lo relativo a los medios de información y a las comunicaciones. En España, además, estamos viviendo nuestras propias transformaciones sociopolíticas. La celebración de un II Congreso es una necesidad que tiene ya caracteres de urgencia.»

Una reunión previa con los asociados de la AEPT, informativa y deliberante en torno al proyecto, tuvo lugar el 7 de junio de 1977, a continuación de la Asamblea General Extraordinaria que se había celebrado ese día.

Durante el verano quedó constituido el Comité Ejecutivo, se fijaron los objetivos del Congreso, fueron determinadas las cinco categorías temáticas fundamentales que habrían de ser abordadas, y se creó una Secretaría Ejecutiva que empezó a trabajar en el mes de septiembre.

En la convocatoria del Congreso se puso especial interés en darle un carácter abierto, con posible participación de todos los protagonistas del



El II Congreso Español de Prensa Técnica era noticia en la calle durante las semanas que precedieron a la inauguración. En la foto, cartelera situada en el cruce Gran Vía - Paseo de Gracia, delante del Avenida Palace.



Brillante aspecto del Salón Dorado de la Casa Lonja de Mar, durante el acto inaugural, en la tarde del miércoles 17 de mayo.

sector (editores, directores, redactores, promotores y colaboradores), e incluso de los demás sectores implicados en la problemática de la comunicación técnica, en especial como usuarios de la misma, abarcando a los anunciantes, a los publicitarios y a los lectores. Los tres grupos estarían luego representados, efectivamente, en las sesiones del Congreso, aunque en posición muy minoritaria.

Ya se previó, por supuesto, y sin perjuicio de esa apertura de convocatoria, que en el marco del propio Congreso tendría ocasión la AEPT de perfilar su propia orientación, en cuanto a la tarea corporativa futura.

En los cuatro últimos meses de 1977, el Comité Ejecutivo celebró seis reuniones. Al terminar el año se había diseñado el programa de trabajo, concretado las ponencias a desarrollar dentro del esquema básico adoptado previamente, y realizado la primera etapa de promoción del Congreso, tanto en el interior de la AEPT como hacia fuera de ella. En noviembre se editó y difundió el primer díptico informativo-promocional, y se celebró una conferencia de prensa en Barcelona.

Otras numerosas comunicaciones a los medios de información habrían de ser cursadas durante los meses siguientes, hasta las fechas inmediatas al Congreso. Nuevos dípticos, con los números 2 y 3, se editaron y difundieron en febrero y a comienzos de mayo. También se imprimieron carteles en marzo-abril. Para los miembros de la AEPT se elaboraron cuatro Cartas al Asociado monográficas, especialmente consagradas al tema del Congreso, expedidas entre enero y abril de 1978. Por otra parte, con ocasión de la Asamblea General Ordinaria de la Asociación, el 26 de enero, los asistentes pudieron conocer y discutir la estructura temática provisional, y los demás aspectos de la organización.

Hay que decir que la AEPT actuó como célula organizadora e impulsora del Congreso, pero que éste nunca fue considerado como un Congreso de la Asociación, sino de la prensa técnica española en su conjunto, y trascendiendo, por tanto, del ámbito de la propia AEPT: superior a ella.

En total se expidieron alrededor de 15.000 comunicaciones de diversa naturaleza durante la fase de promoción, a todas las regiones españolas. Madrid y Barcelona recibieron los volúmenes mayores de mensajes, por la simple circunstancia de la concentración de actividades editoriales y conexas en ambas ciudades.

Dentro de 1978, el Comité Ejecutivo celebró reuniones el 23 de enero, el 21 de febrero, el 16 y el 31 de marzo, el 25 de abril y los días 8, 9 y 11 de mayo. El 4 de abril hubo una reunión de la Comisión de Ponencias con los ponentes designados, para coordinar el desarrollo de las materias; y otra el 16 de mayo, en la que se dio a conocer el cuadro de presidentes y secretarios de mesa.

Sesiones informativas generales, para los medios de comunicación y los editores y profesionales de prensa técnica, asociados de la AEPT o no, se mantuvieron el 26 de abril en Barcelona y el 3 de mayo en Madrid.



Presidencia del acto inaugural del Congreso.



Intervención de don Miguel de Haro Serrano, Presidente del Congreso y de la A.E.P.T., durante el acto inaugural del mismo, celebrado en la Casa Lonja de Mar el 17 de mayo.

Diversas notas de prensa aparecieron durante este período. En las últimas semanas, las informaciones sobre el Congreso fueron también motivo de algunos espacios en la radio y la televisión. Por supuesto, la atención de todos los medios de comunicación hacia el acontecimiento se intensificó en la sesión inaugural y en las dos jornadas de trabajo, de las que luego se hablará. Fue más notable en Barcelona, al celebrarse en esta ciudad. Hubo páginas especiales en «El Noticiero Universal» de Barcelona y en «El País» de Madrid.

S. M. el Rey aceptó la Presidencia de Honor del Congreso, y el President de la Generalitat de Catalunya, Honorable Tarradellas, la Vicepresidencia de Honor. La Presidencia efectiva fue desempeñada por don Miguel de Haro, Presidente de la AEPT. La FIPP (Federación Internacional de la Prensa Periódica, a la que pertenece la Asociación Española) nombró delegado en el Congreso al señor Jo van Denburg, del Comité de Prensa Técnica de la Federación.

El Comité Ejecutivo, presidido por don Josep Maria Boixareu Vila-plana, y cuya composición completa puede verse en la parte introductoria de esta Memoria, realizó gestiones con el Ministerio de Cultura, a través de su Delegación de Barcelona, para obtener apoyo económico al Congreso, que se resolvería satisfactoriamente más tarde.

El Ayuntamiento de Barcelona y Banca Catalana colaboraron también en aspectos de organización, recepción y documentación. La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, adhiriéndose al Congreso, cedió su local social para el acto de inauguración. Otras colaboraciones fueron recibidas del Fomento de las Artes Decorativas, Fundesco, I. G. La Estampa, Publicaciones Reunidas, Reprocolor Llovet y Chrysler España.

Se prepararon carpetas de documentación para todos los congresistas, con información histórica de la AEPT y del Congreso, instrucciones sobre organización y los textos de las ponencias.

II. DESARROLLO DEL CONGRESO

Miércoles, 17 de mayo de 1978

Las fechas señaladas para la celebración del Congreso eran las del 18 y el 19 de mayo de 1978, jueves y viernes. Pero el programa de trabajo estuvo precedido por los actos de apertura, que tuvieron lugar en la tarde del miércoles 17.

La inauguración oficial se celebró en el Salón Dorado de la Casa Lonja



Momento en que el President de la Generalitat de Catalunya, Honorable Tarradellas, dirige la palabra a los congresistas en la sesión inaugural.



Una vista del Salón Dorado de la Lonja, durante el acto inaugural. Junto a los congresistas estuvieron presentes numerosas personalidades de la vida económica, profesional y cultural y de los medios de comunicación.

de Mar, sede social de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, que ofrecía un brillante aspecto.

El acto estuvo presidido por el Honorable Tarradellas, President de la Generalitat de Catalunya, que fue, como antes se ha dicho, Vicepresidente de Honor del Congreso.

Acompañaron al Honorable Tarradellas en la mesa presidencial don Miguel de Haro Serrano, Presidente de la AEPT y del Congreso; don Josep M. Boixareu Vilaplana, Vicepresidente de la AEPT y Presidente del Comité Ejecutivo; don José López del Arco y Soler, Presidente de Honor de la Asociación; y el señor Joseph van Denburg, Vicepresidente del Comité de Prensa Técnica de la Federación Internacional y que, como se mencionó en el capítulo anterior, venía como delegado del Presidente de la Federación para este acto.

Igualmente figuraban en la mesa las siguientes autoridades: señor De la Rosa, Delegado Provincial del Ministerio de Cultura; señor Pi Sunyer, Conseller de Cultura de la Generalitat, y señor Cánovas, Teniente de Alcalde.

Habló en primer lugar el señor Boixareu, quien se refirió a los precedentes establecidos por el I Congreso, celebrado cuarenta y dos años atrás, y a cómo este II Congreso había sido pensado para abarcar a todas las personas, empresas y entidades afectadas por la actividad de prensa técnica en cualquier forma y para estimular la participación de todas ellas; esperando que los profesionales y editores pudieran definir a través del mismo las líneas de su actuación para los próximos años.

El señor Van Denburg trasladó a la Prensa Técnica española un mensaje de la FIPP y de la prensa periódica europea, y a continuación el señor Salleras, Secretario General de la AEPT, dio lectura a diversas adhesiones recibidas, entre ellas la del ministro de Cultura, don Pío Cabanillas.

El señor De Haro puso de relieve que las reuniones deberían realizarse en un clima de responsabilidad, de realismo, con conocimiento de las propias limitaciones, pero también del poder que puede tener la prensa técnica. Consideró muy importante que en el Congreso reinara un aire innovador, en la búsqueda apasionada de nuevos caminos.

El president Tarradellas, por último, indicó que era un honor para Cataluña que los profesionales de la prensa técnica hubieran querido celebrar en Barcelona su II Congreso, recordó que las conclusiones del I Congreso daban pruebas, ya entonces, de un alto espíritu de profesionalidad, y afirmó que estábamos en unos momentos en que, cada vez más, nuestra sociedad había de luchar para imponer unas normas de conducta y de moral. El señor Tarradellas deseó el mayor éxito a los congresistas en sus trabajos.

La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona ofreció seguidamente una recepción.



El Presidente de Honor de la A.E.P.T., don José López del Arco, haciendo la presentación del señor Herrero, primer ponente del Congreso, cuya intervención abrió las sesiones de trabajo del día 18 de mayo.



Una de las reuniones de trabajo, en la sala B. El día 18, por la densidad del programa, fue necesario simultanear ponencias dividiendo al auditorio.

Jueves, 18 de mayo de 1978

Las sesiones de trabajo tuvieron lugar en el Palacio de Congresos de Barcelona, recinto ferial de Montjuïc, durante los días 18 y 19 de mayo, con un programa muy denso, que obligó incluso a dividir el auditorio en dos salas, en la tarde del 18, para desarrollar por separado ponencias simultáneas.

Prácticamente hubo más de doce horas ininterrumpidas de deliberaciones en cada una de las jornadas, ya que también los almuerzos fueron de trabajo. Además, el debate fue muy vivo en todas las sesiones, agotándose el tiempo del coloquio en todos los temas.

El alto interés demostrado por los participantes, y su activa intervención en el desarrollo del Congreso, fue sin duda la nota más característica del mismo, y por supuesto la más satisfactoria. Hubiera sido deseable una inscripción más numerosa de editores, ya que, después de tantos años transcurridos desde el I Congreso, y dadas las múltiples transformaciones y tensiones a que está sometida la actividad editorial de prensa técnica, esta ocasión de reunirse era, sin ninguna exageración, una oportunidad histórica.

No se debe olvidar, con todo, el ambiente desalentador que rodeaba en 1978, y sigue rodeando en 1979, a los empresarios de todos los sectores, incluidos por supuesto los editores de revistas, por la prolongada recesión económica y la nueva atmósfera de inestabilidad social; aunque, por otra parte, la existencia de esos mismos factores podría haber obrado como un acicate para la participación.

Las ponencias tratadas en la mañana del día 18 fueron:

- Gestión de la producción, por Manuel Herrero.
- Gestión comercial, por José María Puig.
- Gestión interna de la publicidad, por Juan Enrique Nebot.

En la sesión de la tarde, dividido el auditorio en dos grupos, hubo:
En la sala A:

- La prensa técnica como medio de comunicación social, por José María Ferrando.
- La prensa técnica y la formación e información del científico, por Juan Julio Bonet.
- La prensa técnica y la formación e información del profesional, por Pere Molera.
- Nuevos métodos de información y documentación, por el P. Rafael Queralt, S. J.



El Presidente del Congreso y de la A.E.P.T., don Miguel de Haro, hace entrega al señor Ferrando Colea de un trofeo conmemorativo, al final de su intervención. Todos los ponentes recibieron un recuerdo de su participación en el Congreso.



Reunión plenaria, el día 19, en la Sala A. Se está debatiendo la ponencia relativa a la estructura y funciones de la AEPT en el futuro desarrollo de la Prensa Técnica española.

En la sala B:

- Influencia de la prensa técnica en el desarrollo socioeconómico, por Jorge Vila Fradera.
- La revista técnica del futuro, por Domingo Turuguet.
- Estructura del sector, por Germán Martínez de Llanuces.

Y por último, reunificada la audiencia:

- Promoción de la prensa técnica a través de una circulación selectiva, por Ramón Sala.

Esta jornada terminó con una intervención del presidente de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, Fundesco, y ex -vicepresidente del Gobierno, don Antonio Barrera de Irimo, y del director de la Red de Información Científica Automatizada, Red Inca, dependiente de dicha Fundación, don José María Berenguer Peña.

Los señores Barrera y Berenguer expusieron respectivamente los fines de la Fundación y el funcionamiento de la Red, con especial alusión a los servicios que ésta podía prestar a la documentación de la prensa técnica. Su disertación estaba relacionada con la presencia, en el ámbito del Congreso, de un stand de Red Inca en el que se hacían demostraciones de tratamiento automatizado de la información, con terminales conectados a Bancos de Datos de Estados Unidos, en especial al del «New York Times».

Viernes, 19 de mayo de 1978

En la mañana del día 19 se estudiaron las siguientes ponencias:

- Correos y otros canales de distribución. Ponencia múltiple, a cargo de Juan Cardona y Josep Maria Ricart como coordinadores, pero donde intervinieron también Oriol Avila, Alberto Torres y el administrador principal de Correos en Barcelona, José María Espasa.
- Gestión económico - financiera, por Josep Clavera.
- Marketing de la revista técnica, por Fernando Craven.
- Gestión laboral, fiscal y jurídico - administrativa, por José Motta

Después del almuerzo de trabajo, en la sesión de tarde se abordaron:

- Los editores de prensa técnica como empresarios y como profesionales, por Raúl María Mir.



Exposición de revistas técnicas asociadas a la AEPT, anexa al Congreso. Despertó gran atención entre los asistentes, que recogieron numerosos ejemplares de muestra, así como Catálogos.



Demstraciones de información automatizada, en el stand que montó la Red Inca, de Fundesco, en paralelo con el Congreso. Terminales conectados a Bancos de Datos de Estados Unidos.

- Problemática de los profesionales de prensa técnica, no editores, por Laura Tremosa y Pere Espinosa, en nombre de un equipo de profesionales de Peisa.
- Objetivos corporativos del sector. Organización y estructura de la AEPT, por Miguel de Haro Serrano y Josep Maria Boixareu Vilaplana.

Este último tema despertó un apasionado debate, sobre todo acerca de las nuevas orientaciones orgánicas y funcionales que debería tomar la Asociación Española de Prensa Técnica, para mejor cumplir los fines sociales en el nuevo contexto español e internacional, y también para dar cumplimiento (en la medida que sea considerada válida por la misma Asociación) a las aspiraciones puestas de manifiesto en el propio Congreso.

La segunda jornada terminó con una sesión plenaria, presidida por el presidente de honor de la Asociación, el presidente de ésta y del Congreso, y el del Comité Ejecutivo del mismo, en la que en primer término se impuso el Emblema de Oro de la AEPT a sus ex-vicepresidentes Federico Montagud de Miguel y Raúl María Mir Ragué, de conformidad con el acuerdo de concesión que había sido tomado por la actual Junta Directiva en su primera reunión, atendiendo a la consagración y esfuerzo que ambos dedicaron a la AEPT en años anteriores, continuando la tradición de sus padres respectivos, los señores Montagud Castellano y Mir Comas, también vicepresidentes de la entidad en otra época y hoy Asociados de Honor.

Seguidamente se procedió a elaborar, discutir y aprobar las conclusiones y recomendaciones en las que se plasmarían los frutos del trabajo de esas dos provechosas jornadas, y que habrán de marcar en buena parte las líneas maestras de la política sectorial en el futuro próximo. Tras la lectura y proclamación de dichas conclusiones y recomendaciones, el presidente señor De Haro puso de relieve el tesón e interés con que se habían llevado las sesiones, se congratuló del espíritu de renovación que se había manifestado, y expresó su confianza en la capacidad de la prensa técnica española para responder a las exigencias de los nuevos tiempos y para prestar servicios cada vez más importantes a la información científica, técnica y profesional y, en general, al desarrollo cultural, social y económico de España.

Por último, declaró clausurado el Congreso.

* * *

Después de terminado el programa de trabajo, un grupo de congresistas se reunió en una cena íntima.



Sesión de clausura, al final del día 19, después de dos jornadas muy apretadas. El Presidente del Comité Ejecutivo y Vicepresidente de la AEPT, don Josep Maria Boixareu, hace balance del Congreso.



Lectura de las Conclusiones del Congreso, por parte del Secretario Ejecutivo del mismo, señor Martínez, durante el acto de clausura al final del día 19.

Exposición de revistas técnicas

Durante la celebración del Congreso, y paralelamente al mismo, funcionó en un espacio de la zona de recepción una exposición de revistas técnicas pertenecientes a los asociados de la AEPT.

Aun cuando pudiera parecer a primera vista que se trataba de un material sobradamente conocido por todos los asistentes, lo cierto es que la exposición despertó notable interés, y se produjo una gran demanda en aquellos casos en que había ejemplares de libre disposición.

III. SEGUIMIENTO DEL CONGRESO

El éxito del Congreso podría quedar ya refrendado, en una primera valoración, por el interés con que fueron seguidos los temas y por la vivacidad de los coloquios inherentes a cada ponencia.

Pero, más allá del hecho mismo, el éxito del Congreso ha de medirse por sus consecuencias, por la ulterior explotación de sus resultados. En este sentido, la tarea de seguimiento ha sido asumida simultánea y conjuntamente, tanto por el Comité Ejecutivo del propio Congreso, no disuelto hasta ultimar la edición de esta Memoria, como por la Junta Directiva de la AEPT, ya que la Asociación, que lo había convocado y organizado, quedaba en gran parte obligada por los acuerdos que allí se tomaron y por los criterios que se pusieron de manifiesto a lo largo de las deliberaciones.

Estos acuerdos y criterios no sólo se concretan en las conclusiones oficial y solemnemente aprobadas y en las recomendaciones paralelas a ellas, sino también en otras recomendaciones complementarias que fue posible redactar más tarde, cuando se dispuso de las transcripciones mecanográficas del texto grabado de los coloquios y se pudo reconstruir, por tanto, cada debate.

De todas estas conclusiones y recomendaciones, cuyo contenido completo se inserta al final de este capítulo, se hizo una amplia difusión a organismos de la Administración y entidades públicas o privadas, a los medios de comunicación, a los editores de prensa técnica (asociados o no), por supuesto a los congresistas, a las agencias de publicidad y a los principales anunciantes..., prácticamente al mismo universo que había sido contactado en la presentación previa del Congreso.

Una versión inglesa de las conclusiones fue enviada a la FIPP, a la UNESCO y a otras instituciones internacionales.

Un análisis de las conclusiones y recomendaciones permite considerarlas agrupadas, en cuanto a su área de incidencia, en siete clases:

- a) Relativas a la opinión pública y al entorno social.
- b) Relativas a la Administración y a aspectos legislativos.
- c) Relativas a las entidades docentes, científicas y culturales.
- d) Relativas a los técnicos y profesionales de otros sectores, y a sus Asociaciones corporativas.
- e) Relativas a los profesionales de la propia prensa técnica.
- f) Relativas a los editores de prensa técnica y a las características de las revistas que editan.
- g) Relativas a la actuación de la AEPT.

Una misma conclusión o recomendación puede incidir en varios campos. Algunas recomendaciones son desarrollo de ciertas conclusiones, y otras tienen carácter complementario. En conjunto, forman un abanico muy completo de proposiciones que, a veces, son principios básicos, y en otras ocasiones son estímulos para la acción.

* * *

El Comité Ejecutivo se reunió el 23 de mayo, para fijar el plan de acción de esta labor de seguimiento, y el 19 de diciembre para hacer el balance de 1978, «el año del Congreso». En el intermedio, todas las reuniones de la Junta Directiva de la AEPT tuvieron en su agenda temas importantes relacionados con el Congreso en la fase de cumplimiento. La Secretaría Ejecutiva del mismo se refundió con la Dirección Técnica de la AEPT, que entre tanto había sido creada, continuando ambas tareas conjuntamente.

En el mes de junio, el Comité Ejecutivo visitó al Delegado del Ministerio de Cultura en Barcelona y le presentó un Memorándum dirigido a dicho Ministerio en el que se exponían los puntos de vista del Congreso sobre materias concernientes al citado Departamento, y se planteaban demandas o se proponían colaboraciones adecuadas a la naturaleza de cada asunto. En la misma reunión, el Comité fue informado de la concesión por dicho Ministerio de una subvención para financiar en parte el déficit del Congreso, culminando favorablemente las gestiones realizadas con anterioridad.

En septiembre, habiendo sido creada la Secretaría de Estado para la Información, en la Presidencia del Gobierno, la cual tomó gran parte de las antiguas competencias del Ministerio de Cultura, se presentó al nuevo organismo un Memorándum similar. Otros Memorándums tuvieron como destinatarios en el mismo mes a la Cámara Oficial de Comercio, Indus-

tría y Navegación de Barcelona y a la Cámara Oficial de Industria y Comercio de Madrid.

El envío de estos documentos básicos se completó en diciembre de 1978 con la elevación a los Ministerios de Asuntos Exteriores, de Educación y Ciencia, de Comercio y Turismo, y de Transportes y Comunicaciones, de los Memorándums correspondientes.

El resto de los trabajos efectuados en cumplimiento de las directrices emanadas del Congreso se inscriben en la actividad general de la AEPT. De hecho, todas las acciones sugeridas por el Congreso como tareas que la AEPT debería tomar a su cargo han sido recogidas en el Plan de Trabajo para dos años que la propia AEPT se ha fijado; y en el seno de la misma se han creado diversas Comisiones encargadas de acometer tareas específicas.

Algunos hechos podrían citarse ya, que dan satisfacción a demandas manifestadas en el Congreso o que suponen avances en la trayectoria deseada.

Así, la celebración de una Jornada de Prensa Técnica en el marco de la Feria Internacional de Barcelona, en junio (muy poco después de haber sido clausurado el Congreso), que robustece la vinculación entre la prensa técnica y las entidades feriales; la participación activa de la AEPT en el proceso electoral de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, y la vinculación en curso a algunas de sus Comisiones; el mantenimiento de un trato favorable para el correo interior, con motivo de la última elevación de tarifas postales (aunque no tan favorable como el de la prensa general, y no aplicable al correo internacional); el establecimiento de unas incipientes relaciones de cooperación con la Secretaría de Estado para la Información antes aludida; la creación, por decreto del Ministerio de Educación y Ciencia, de la cátedra de Documentación en las carreras técnicas superiores; la toma de contacto con la Asociación de Prensa Técnica Argentina para impulsar en común la constitución de entidades federativas iberoamericanas, tanto en el ámbito de los empresarios editores como en el de los profesionales; y quizás otras realidades más que se pondrían de manifiesto con una mayor profundización en la pequeña historia de estos meses —menos de un año todavía— que han transcurrido desde la celebración del Congreso hasta la fecha en que esta Memoria se edita.

Al margen de estas consideraciones, merece la pena dejar constancia aquí, también, de otra cosa ocurrida en el interin: la aparición del libro «Cincuenta años de Prensa Técnica», editado por la AEPT, que es una historia de la Asociación desde su fundación hasta hoy, y también una historia general de la prensa técnica, y que se cierra precisamente con las conclusiones aprobadas por el II Congreso.

Ya dentro de 1979, la AEPT ha constituido cuatro Asesorías (fiscal, laboral, jurídico-administrativa y contable), que responden a una nece-



Foto para el recuerdo. Un grupo de participantes, ante el Palacio de Congresos, en el Parque de Ferias y Exposiciones de Montjuïc.

idad claramente sentida por los asociados, y expresada también en el marco de los debates suscitados por algunas ponencias.

Por último, digamos que en estos momentos, primavera de 1979, cuando esta Memoria va a ser publicada, está previsto el viaje a Oslo a comienzos de junio próximo de una misión de la prensa técnica española, para asistir al XXII Congreso Mundial de la Federación Internacional de la Prensa Periódica, hecho que resulta más significativo si tenemos en cuenta que el sector español de prensa técnica había estado ausente de estos Congresos en los últimos quince años.

II CONGRESO ESPAÑOL DE PRENSA TÉCNICA

Acto de clausura:

Barcelona, 19 de mayo de 1978

El II Congreso Español de Prensa Técnica, después de considerar la importancia de la misma en los órdenes económico, social y cultural, analizando todas las circunstancias que su funcionamiento presenta, ha adoptado las siguientes

CONCLUSIONES

1. Dado que la prensa técnica cumple una misión social concreta y específica, y que por propia definición es un medio de comunicación social de pleno derecho, debe recibir de la Administración y de los sectores públicos pertinentes su reconocimiento en igualdad de condiciones con los demás medios de comunicación, sin discriminaciones ni infravaloraciones. Se señalan, entre otros, los ámbitos postal, fiscal, profesional y de promoción de la exportación.

2. Se insta a los profesionales o expertos de la comunicación para que consideren el papel que están llamados a ocupar dentro del desarrollo de la prensa técnica en nuestro país, y la acepten como un vehículo de comunicación social con todos sus derechos.

3. Con objeto de que la prensa técnica resulte más responsable y útil para sus fines y para la sociedad, el Congreso se pronuncia en favor del incremento de la profesionalidad, de la independencia y la libertad de expresión, así como de la supresión del Registro Oficial de Periodistas; solicitando el reconocimiento oficial de su acreditación para el ejercicio de su labor.

4. Valorando la necesidad de disponer de auténticos informadores profesionales dentro del sector de la prensa técnica, se pide a las Facultades de Ciencias de la Información que recojan en sus programas la existencia de este tipo de prensa y faciliten la posibilidad de realizar, conjuntamente con la propia Asociación Española de Prensa Técnica, seminarios, cursos o cursillos de capacitación y formación para estos profesionales.

5. La prensa técnica es un medio indispensable para la formación e información permanentes del científico y del profesional. Esta realidad debe ser transmitida a la sociedad en general y a los poderes públicos en particular, tarea a la que deberían contribuir las entidades científicas o profesionales.

6. La prensa técnica en sus aspectos científico y profesional, además de su consustancial misión de servicio a los lectores, supone también una sólida y eficaz plataforma de difusión para las investigaciones y trabajos de los propios científicos y profesionales. A la vista de los valores citados, se debería potenciar al máximo el intercambio de lectores y de autores entre los diferentes países de habla española.

7. Hay que reconocer el importante papel que ha jugado y que debe seguir jugando la prensa técnica en el desarrollo socioeconómico del país.

8. La problemática de los derechos de autor, que se deriva de los avances tecnológicos en la reproducción de documentos y otros procesos, debe ser abordada en su profundidad y complejidad, haciendo llegar la misma a todos los sectores de la sociedad interesados en ella. La legislación debe tener en cuenta, actualizándose en su caso, los derechos de autores y editores, sin perjuicio de la promoción de la comunicación y avance de la investigación, de la ciencia y de la tecnología.

9. Con el objetivo de clarificar el actual panorama de la prensa técnica, parece imprescindible elaborar, primero, un inventario de todas las revistas técnicas existentes en el país, y posteriormente una clasificación de las mismas en función de la especialidad y sector al que sirven. Estudio que debería realizar la Asociación Española de Prensa Técnica.

10. Dado que las agencias de publicidad y los anunciantes aplican a la prensa técnica criterios válidos fundamentalmente para los medios de información general, es necesario constituir un Grupo de Trabajo que estudie los métodos de análisis cuantitativo y cualitativo sobre difusión que se consideren idóneos para una adecuada promoción de las publicaciones técnicas como medio publicitario. Se invitará a participar en este Grupo

de Trabajo a los demás estamentos interesados: las agencias, los anunciantes y la Oficina de Justificación de la Difusión.

11. Para potenciar la imagen de la prensa técnica en el mercado publicitario, debe ponerse de relieve el valor informativo de la publicidad como característica peculiar de la misma.

12. El Congreso acuerda recomendar a la Asociación Española de Prensa Técnica la actualización de su estructura y organización para el mejor desempeño de sus fines y funciones.

RECOMENDACIONES

1. Dentro del proceso de profesionalización de las revistas técnicas, hay que potenciar la necesidad de creación, en el seno de las empresas editoriales, de una estructura publicitaria que, aunque sea mínima, sea altamente profesional.

2. En atención al carácter de vehículo cultural de las revistas técnicas, deben reconocérseles por la Administración Pública cuantas exenciones y bonificaciones objetivas en el orden tributario se reconozcan a todo elemento portador de cultura, y cuantas exenciones o bonificaciones subjetivas se establezcan para las empresas editoras en general (siendo conveniente su canalización a través de la AEPT).

3. Se debe fomentar la difusión y promoción de la Prensa Técnica en los Centros de Formación científica, técnica y profesional de cualquier grado y establecer contactos con los departamentos de la Administración correspondientes, para su realización.

4. Se recomienda a la AEPT la necesidad de crear un Centro de Documentación de la Prensa Técnica española.

5. Se debe fomentar la presencia de la Prensa Técnica en los puntos de venta especializados.

6. Las publicaciones técnicas y profesionales pueden ser distribuidas mediante pago o gratuitamente, según cual sea su temática, la composición de su universo lector y el apoyo publicitario potencial. Pero, en defensa de una total transparencia del mercado, sería deseable que de cada publicación se conociera si su distribución es pagada, gratuita o mixta.

7. Con el fin de delimitar exactamente qué es lo que se entiende por Prensa Técnica, se recomienda a la AEPT que estudie la posibilidad de cambiar su denominación por la de «Asociación Española de Prensa Técnica y Profesional», rechazando por otra parte el calificativo de Prensa Especializada que a veces se utiliza, ya que el concepto de «especializada» es aplicable también a otras publicaciones que no tienen ningún punto de contacto con la Prensa Técnica.

8. Los editores y profesionales de Prensa Técnica deben ser conscientes de los avances tecnológicos en los métodos de información y documentación, adaptando sus publicaciones a las exigencias de cada momento, de acuerdo con el interés de sus usuarios (lectores y anunciantes).

9. Se debería solicitar de los Centros Docentes que promocionen la lectura de revistas técnicas entre su alumnado, con la colaboración de la AEPT.

10. Se habría de solicitar del Ministerio de Educación y Ciencia la creación de la asignatura de Documentación en las Escuelas Técnicas Superiores.

11. Se recomienda a los editores que procuren adoptar la normalización internacional de los artículos que publiquen, y que los hagan acompañar de un breve resumen introductorio.

12. En lo que se refiere al Servicio de Correos, la Prensa Técnica debería establecer un estrecho contacto con la Administración, a través de la AEPT, colaborando con la misma para tratar de resolver la amplia problemática que dicho Servicio tiene planteada, y que tan directamente afecta a las revistas técnicas.

13. Se debe conseguir de la Administración un tratamiento, en cuanto a tarifas postales, al menos equiparado al de otros medios de información, considerando el valor formativo, cultural, profesional y tecnológico que ofrece la Prensa Técnica.

14. Siendo la Prensa Técnica un producto exportable en especial a países de habla hispana, se realizarán las oportunas gestiones para conseguir todas las ayudas oficiales que fomenten el desarrollo de la exportación de las revistas técnicas españolas.

15. Se debe establecer una colaboración con las Cámaras de Comercio españolas, extranjeras o mixtas, para procurar una mayor introduc-

ción de la Prensa Técnica española en otros ámbitos lectores, y en especial en Iberoamérica. Concretamente se recomienda establecer contacto con el sector Tecno - Transfer, de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona.

16. La misma colaboración debe existir con las Instituciones feriales y similares (Exposiciones, Salones monográficos, Congresos y otras manifestaciones de este carácter), en España y en los demás países, y particularmente en los del área idiomática hispánica, para procurar la presencia activa de la Prensa Técnica española en todos los campos de la actualidad económica y profesional.

17. Se recomienda excluir de la AEPT a las revistas de carácter no técnico o profesional que actualmente, por razones de inercia histórica, siguen figurando en su Catálogo de Publicaciones Asociadas; y que desfigurán la correcta imagen del tipo de prensa amparada por la Asociación.

18. Se considera conveniente efectuar una clasificación de las especialidades temáticas de las revistas técnicas que esté ajustada a la nomenclatura sectorial de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas que utiliza el Instituto Nacional de Estadística, la cual, por otra parte, se encuentra adaptada a las normas de las Comunidades Europeas en la misma materia.

RECODENDACIONES COMPLEMENTARIAS

1. La AEPT debe ser potenciada al máximo como centro de difusión de revistas técnicas.

2. El sector debería preocuparse por asegurar la adecuada formación de sus profesionales como técnicos en tratamiento de la información. La AEPT podría organizar acciones concretas a este fin.

3. Habría que tender a una estandarización de la información que se da sobre las revistas técnicas, de acuerdo con los documentos -marco reconocidos internacionalmente.

4. Debe ser preocupación esencial de la AEPT facilitar la acción de la prensa técnica en Iberoamérica, como medio de difusión de cultura científica y tecnológica y promotor de exportaciones, obteniendo de la

Administración las formas de apoyo que sean precisas, sobre todo en lo que concierne a tarifas postales.

5. Habría que concertar una normativa general de las revistas técnicas, en materia de plazos de pago, descuentos, etc., en sus contrataciones de publicidad.

6. Sería deseable que la AEPT organizara o promoviera cursillos de formación sobre técnicas de gestión económico-financieras, teniendo en cuenta la creciente complejidad de la función empresarial.

7. Se considera muy importante la asesoría jurídica, laboral y fiscal, que podría instrumentarse a través de la AEPT.

8. Conviene obtener representación propia del sector de prensa técnica en las negociaciones de Convenio laborales.

9. Las revistas técnicas deben intensificar sus relaciones con los responsables de la información en las empresas, deben buscar la información técnica en el origen, y deben darse a conocer más ellas mismas en el mundo empresarial.

10. Hay que valorar la capacidad crítica de la revista técnica, que es una forma de prensa más, con derecho a la expresión de sus propias opiniones.

I. GESTION DE LA PRODUCCION

GESTION DE LA PRODUCCION, CAMBIO SOCIAL
Y CRISIS ECONOMICA

Manuel Herrero

Director Editorial de Peisa
Barcelona

SUMARIO

1. PRENSA TECNICA, PRENSA ESPECIALIZADA Y PRENSA PROFESIONAL, PRECISIONES TERMINOLOGICAS
2. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE CONDICIONAN LA GESTION DE PRODUCCION
3. LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA EDITORA COMO CONDICIONANTE DE LA GESTION DE PRODUCCION
4. LA NATURALEZA DE LA PUBLICACION COMO CONDICIONANTE DE LA GESTION DE PRODUCCION
5. EL CAMBIO SOCIO - POLITICO COMO CONDICIONANTE EXTERNO DE LA GESTION DE PRODUCCION
6. LA CRISIS ECONOMICA COMO CONDICIONANTE EXTERNO DE LA GESTION DE PRODUCCION
- 7 CONCLUSIONES

1. Prensa técnica, prensa especializada y prensa profesional, precisiones terminológicas

Antes de entrar en los temas que anuncia el título de esta ponencia, creemos necesario establecer un acuerdo terminológico que explicita el significado que atribuimos a algunas de las expresiones que utilizaremos aquí con mayor frecuencia.

En este sentido señalemos que los conceptos prensa técnica y prensa especializada son para nosotros sinónimos e implicarían las publicaciones cuyo contenido es fundamentalmente científico - técnico y seleccionan sus lectores precisamente en función de tal característica. Señalemos igualmente que reservamos el concepto prensa profesional para designar tipos de publicaciones que, junto a los contenidos científico - técnicos, incluyen otras temáticas de índole socio - profesional, de política profesional, gremial o asociativa.

Esta distinción es importante a nuestro juicio, por cuanto en el panorama actual de nuestra prensa coexisten publicaciones de ambos tipos, y los editores no podemos ignorar el hecho de que los cambios sociales y económicos que se están produciendo en la sociedad española van a indicarnos con cierta vehemencia por cuál de ambos tipos de publicación se inclinan nuestros lectores.

Igualmente entendemos que ambos conceptos imponen para el editor un planteamiento editorial global ciertamente diferenciado en aspectos tales como gestión de producción, gestión de ventas, captación de suscriptores, etc., pero de esto daremos cuenta con mayor detalle más adelante.

2. Factores internos y externos que condicionan la gestión de producción

Establecidas estas inevitables precisiones terminológicas, pasemos a señalar que, a nuestro juicio, la gestión de la producción, entendida como el repertorio de decisiones para la fabricación de un objeto editorial, está

Por ello nos es imprescindible referirnos a la estructura de la empresa editorial y a la naturaleza de las publicaciones, para poder exponer válidamente ciertas consideraciones de gestión de producción.

Pero, además, si la estructura de la empresa editora, y la naturaleza de la publicación o publicaciones de que se trate, condicionan la gestión de producción, es evidente al mismo tiempo que la empresa editora está condicionada por otra serie de factores externos a ella y mucho más generales, a los que también habremos de aludir. Factores tales como el cambio social y político experimentado por nuestra sociedad, o la crisis económica en la que estamos inmersos.

Así quedarían establecidos los distintos elementos condicionantes de la gestión de la producción: la estructura de la empresa editorial, la naturaleza de la publicación de que se trate, como factores internos, y el contexto socio-político en el que la editora se mueve y la crisis económica, en la que tanto la editora como sus anunciantes o sus lectores se encuentran incluidos, como factores condicionantes externos.

Ahora procedamos a examinar con algún detenimiento cada uno de estos condicionantes.

3. La estructura de la empresa editora como condicionante de la gestión de producción

El análisis estructural del sector de la prensa técnica en nuestro país, tal como se ha ido configurando desde el remotísimo primer Congreso de 1936, va a ser objeto de un estudio más detallado y riguroso por parte de otro ponente. En consecuencia nos vamos a limitar a hacer algunas indicaciones de estructura empresarial que puedan servirnos de hilo conductor para continuar con nuestro análisis.

En un porcentaje bastante elevado, la prensa técnica en España es todavía un menester artesanal, una especie de negocio emprendido con mejor o peor fortuna por el empresario individual. Si los estudios de estructura económica nos dicen que el setenta por ciento de las empresas españolas son pequeñas o medianas, estamos razonablemente seguros de que el 95 % de las editoriales de prensa técnica cabrían muy bien en la denominación de pequeña empresa. Y aún habría que abrir un censo generoso a tantas y tantas publicaciones obra de un editor que es, al tiempo, director, redactor jefe, asistente de redacción, agente de ventas, distribuidor, captador de suscripciones y administrador de la publicación.

Esta condición artesanal justificaría retrasos de meses en la edición, predominio de publicaciones con difusiones mínimas, subsistencia de la impresión en tipografía con características de diagramación verdaderamente venerables, etc.

También hemos de señalar, sin que ello implique más que apuntar una

realidad, cómo al amparo de estructuras política poco permeables han nacido en estos cuarenta años publicaciones cuya principal razón de ser venía dada por su vinculación a personas o estamentos para-oficiales u oficiales. En este sentido indiquemos que la vieja estructura sindical ha sido un verdadero campo de cultivo de publicaciones cuya única razón de existir podía ser detectada buscando las coincidencias de apellidos entre sus editores y los responsables de tal o cual sindicato oficial.

Junto a esta gran cantidad de empresas editoras artesanales, a partir de los años 60 empiezan a definirse empresas editoras de prensa técnica con unos criterios empresariales más amplios, siempre dentro de las dimensiones realmente reducidas de nuestro sector.

Algunas de estas empresas alcanzan pronto entre cinco y veinte títulos semanales, mensuales y aun diarios. Crean sus propios departamentos de redacción y producción y dan paso a lo que podríamos denominar período de consolidación profesional de la prensa técnica en España.

Señalemos, sin embargo, las enormes dificultades con que han tenido que irse enfrentando tales empresas; algunas de las cuales, tras años de auge, han acabado desapareciendo.

Determinados avances en el campo de la composición, de la fotomecánica e incluso de la impresión y la encuadernación, posibilitaron hacia los años sesenta el establecimiento en estas editoriales de departamentos de producción propios. Este fenómeno, que en principio señaló una clara ventaja profesional para las editoriales, entendemos que ha invertido por completo su signo hasta el punto de que en la actualidad, supone unas cargas de costos fijos muy difíciles de soportar. A ello ha contribuido en buena medida el ritmo de crecimiento salarial, el ritmo de incrementos de determinadas materias primas (papel de fotocomposición, películas autopositivas y duplicativas, etc.) y la creciente sofisticación y consecuente encarecimiento de determinados equipos.

Así, en el caso concreto de la fotocomposición, tras una segunda generación de aparatos cuyo costo rebajaba espectacularmente a los de la primera generación, y cuya sencillez de manejo suponía una reconversión profesional de poco más de una semana, asistimos ahora a unos incrementos de costos definitivos y a una creciente complejidad en el manejo de los equipos, factores ambos que, para el editor de prensa técnica, suponen un grave inconveniente, cuando no una barrera infranqueable para la utilización económica de estos equipos.

Si, para algunas editoriales, la organización de departamentos de producción propios significó el decidido propósito de profesionalizar su trabajo, para otras, que de antemano rechazaron este coste fijo, el paso decisivo en el camino de la profesionalización lo constituyó la organización de un departamento redaccional propio.

La aparición de cuerpos de redacción en el ámbito de las revistas especializadas es un hecho de gran importancia para la estructura empre-

sarial de las editoriales. De una parte supone la incorporación de especialistas de nivel universitario. De otra, la siempre difícil decisión directiva entre el profesional de la información y el profesional técnico, por cuanto en nuestro país aún no existía, a estas alturas de los años 60, esa figura que se irá creando posteriormente del profesional técnico que se especializa en información.

De cualquier manera, los editores fuimos supliendo esta carencia durante aquellos años por medio de la pareja técnico - informador en el seno de cada publicación concreta; y puede afirmarse que del éxito de esta conjunción ha dependido en muchas ocasiones el buen fin de un proyecto editorial.

Igualmente es justo reseñar cómo el paso de los años crea una inevitable transferencia de conocimientos, una ósmosis de saberes que facilita notablemente el trabajo común del binomio «profesional de la información - profesional técnico».

Asimismo conviene señalar cómo de alguna manera, y éste es el objeto, según tengo entendido, de la última de las ponencias de este congreso, los profesionales encajados en la redacción de las editoriales técnicas han de perfilar los límites de su trabajo, ya que por parte de los editores ha existido la tendencia, o hemos cedido a la tentación, de desdibujar las atribuciones de estos profesionales, siempre a riesgo de someterles a una labor vicaria, equidistante del técnico frustrado y el informador amateur, en favor de su posible eficacia como refuerzo de los equipos comerciales.

4. La naturaleza de la publicación como condicionante de la gestión de producción

Tras examinar los condicionantes estructurales que pesan sobre la gestión de producción, pasemos a analizar someramente los condicionantes que, como hemos señalado, provienen de la naturaleza de la publicación.

Digamos en primer lugar que, a nuestro juicio, el tema de una publicación condiciona absolutamente las características de fabricación de la misma.

Esta reflexión tan obvia no ha sido tenida todo lo en cuenta que sería de desear por los editores, que en muchas ocasiones nos hemos dejado llevar por determinadas inercias de fabricación a la hora de fijar las características de un nuevo producto.

Así podemos ver, en el mercado nacional de revistas técnicas, publicaciones que constituyen un contrasentido, y un auténtico derroche en las actuales circunstancias. Semanarios técnicos que con dificultades pueden llenar ocho páginas cada siete días, porque el tema técnico o el apoyo

comercial no ofrece mayores posibilidades; o suntuosidades impresas a cuatro colores y en papel de primera calidad, en sectores en que los anunciantes no precisan absolutamente tales características para promocionar sus productos. Predominio de la ilustración sobre el texto en publicaciones que, por la materia que tratan, tendrían que invertir esta siempre delicada relación. Difusión amplísima en sectores que no pueden absorberla, o tirajes mínimos en sectores de gran capacidad de absorción de suscriptores o de apoyo comercial.

En resumidas cuentas se tiene la impresión de que, a la hora de fijar los parámetros de fabricación del producto editorial, los responsables de ello nos hemos estado dejando llevar por la inercia de que una revista es mejor cuanto mejor es su papel o el número de colores en que se estampa.

Sólo un minucioso reconocimiento y estudio de las posibilidades reales de cada mercado concreto nos va a permitir fijar periodicidades, tiraje, formato, estilo de diagramación, y otras características de nuestro producto.

5. El cambio socio-político como condicionante externo de la gestión de producción

Hemos indicado cómo, además de los condicionantes convencionalmente denominados internos, existen sobre la gestión de producción otra serie de condicionantes externos que básicamente hemos englobado en dos grandes apartados: el cambio sociopolítico que está experimentando nuestro país, y la crisis económica en la que nos hallamos inmersos.

Llegamos al punto en que hemos de indicar cómo a nuestro juicio el cambio socio-político está influyendo, e influirá aún más en el futuro, en el terreno de la prensa técnica.

Aparentemente, durante estos años, la prensa técnica se ha mantenido al margen de planteamientos socio-políticos expresos, e incluso en el último período del régimen anterior no ha secundado en absoluto la postura, de avanzada a favor del cambio, de la prensa de información general. Sin embargo, a nuestro juicio la aparente neutralidad socio-política de determinados sectores de la prensa técnica ha sido precisamente eso... una mera apariencia.

En concreto dispongo de una detallada antología de comentarios editoriales y notas, que evidentemente no voy a manejar aquí, en las que determinadas revistas técnicas defienden sistemática y virulentamente las posturas sociales más retardatarias. Así, por ejemplo, los peores ataques al gobierno, a las elecciones del 15 de junio, a los partidos políticos y sindicatos, los ha leído quien esto escribe en una publicación cuyo supuesto

objetivo era el de informar a los lectores de la capacidad de carga de la cuchara de una excavadora.

Desde esta perspectiva hemos de admitir que los editores y responsables de ciertas publicaciones técnicas no hemos sido capaces de asumir el cambio socio-político. En el caso del editor, posturas como la que antes he citado revelan, además, una falta de conocimiento real de la posición de nuestros lectores.

En efecto, se supone que nuestros lectores son en gran proporción empresarios; y se supone también, o suponen estas publicaciones a que aludo, que los empresarios como tales son un estamento social absolutamente renuente al cambio social; lo cual es falso. Pero es que además ocurre que otro gran porcentaje de nuestros lectores son técnicos superiores y medios. Y todos los análisis sociológicos nos muestran cómo estos profesionales se están viendo inmersos en los últimos años en un vasto proceso de proletarianización que, por supuesto, les hará mirar con escasa simpatía las ideas claramente reaccionarias que una publicación supuestamente técnica trata de venderles.

Estimamos que, en el futuro, configuradas como aparecen ya en el artículo 7 del proyecto constitucional las asociaciones profesionales, la nueva situación socio-política del país impondrá a los editores una más amplia y más positiva línea de trabajo, en el sentido de entender cómo las nacientes asociaciones empresariales y profesionales van a necesitar con auténtica urgencia disponer de medios de información propios, que les signifiquen una plataforma válida para la unión entre sus miembros y la defensa de sus legítimos intereses. Estamos convencidos de que el futuro más prometedor de la prensa técnica española en los próximos años va a venir precisamente de lo que, retomando las matizaciones terminológicas que hicimos al principio de este análisis, hemos denominado Prensa Profesional.

Pero es que, además, desde una óptica estrictamente científico-técnica, tampoco está claro ni es tan evidente el supuesto papel neutral jugado hasta la fecha por la prensa técnica. Debemos reflexionar si en los actuales momentos de crisis económica que padecemos, una de las tareas más esclarecedoras a desempeñar por nosotros en el estricto terreno de la tecnología no sería investigar seriamente la validez y rentabilidad que para la economía nacional tienen en el momento presente las distintas tecnologías que proponemos en nuestros medios.

Acaso descubriéramos que el mimetismo y los inevitables lazos comerciales que ayudan a la pervivencia de nuestras publicaciones nos han hecho presentar como alternativas tecnológicas válidas lo que a la postre, y con nuestro nivel de desarrollo actual, no sería más que una sangría de royalties.

Cuanto digo quedará más patente si reflexionamos de pasada sobre cuestiones concretas: la propuesta tecnológica nuclear, por ejemplo, ante

la que asistimos a un despliegue de demagogia sin precedentes, tanto a favor como en contra, no ha recibido a nuestro juicio por parte de la prensa técnica un análisis en profundidad que esclarezca suficientemente la oportunidad o inoportunidad de esta tecnología en nuestro país.

Intencionadamente he pasado muy por encima del tema de las relaciones entre anunciantes y editores técnicos, tema por demás espinoso y que en nuestro país parece presentar características muy peculiares. Entendemos que una mayor independencia en nuestros planteamientos informativos ha de traducirse en una mayor credibilidad de nuestras informaciones ante los lectores. En consecuencia, los anunciantes y suministradores de equipos, productos y servicios, serían los primeros en beneficiarse de este aumento del prestigio y la credibilidad de nuestras publicaciones. Hemos de admitir, sin embargo, que, con una cortedad de miras y una visión alicorta del problema, en demasiadas ocasiones nuestra libertad de información en lo estrictamente técnico y científico es objeto de algunos asaltos por parte de estas firmas comerciales que, con visión de más largo alcance, deberían ser las primeras en potenciar.

6. La crisis económica como condicionante externo de la gestión de producción

El último de los factores externos condicionantes de la gestión de producción es indudablemente la crisis económica.

A escala mundial, asistimos, como han señalado numerosos especialistas, al derrumbamiento del modelo económico occidental puesto en pie a finales de la segunda Guerra Mundial. Un modelo económico que implicaba la coexistencia de países suministradores de materias primas y energía barata y otros países transformadores de materias primas, utilizados de energía y exportadores de productos industriales caros.

A escala española, el modelo de crecimiento económico de la dictadura ha caído, no sólo por los embates de la profunda crisis mundial, sino también, evidentemente, por el agotamiento del modelo social y político que llevaba implícito.

Así las cosas, para los editores de prensa técnica se impone como un hecho rotundo que somos consumidores de una materia prima sometida a unos aumentos de precio meteóricos y consecuentemente hemos de pensar nuestros procesos de fabricación contando con que esta materia prima, el papel, ha de ser aprovechada al máximo.

Estas reflexiones pondrían evidentemente en discusión, no sólo las características físicas de nuestro producto editorial, tal y como lo hemos venido fabricando desde años atrás, sino incluso el estilo de información que ofrecemos, la periodicidad o el proceso de estampación que empleamos.

En las presentes condiciones el precio de determinadas clases de papel, antes utilizado por nosotros con profusión, se hace prohibitivo, so pena de situar nuestras tarifas de publicidad a unos niveles que resulten antieconómicas para nuestros anunciantes. Ante esta situación debemos preguntarnos muy seriamente si en realidad lo que importa a lectores y anunciantes es el papel o lo que sobre el papel estampamos; si el tipo de información que ofrecemos precisa de ese derroche de medios; si los productos que anunciamos requieren, por ejemplo, de impresión a cuatro colores. En suma, debemos formular una alternativa de producción partiendo de la base de que una rebaja, aun drástica, en la calidad del papel, puede traducirse en un beneficio para lectores y anunciantes si agilizamos nuestras informaciones, aumentamos nuestra periodicidad o incrementamos nuestros tirajes.

Hemos de establecer con toda claridad si el abandono de determinados sistemas de estampación artesanal, con los que hemos venido logrando calidades de impresión de lujo, no puede transformarse en una mejora para lectores y anunciantes si les damos más páginas o eliminamos de una vez los retrasos endémicos en cierta prensa técnica.

Esta alternativa de producción que a los editores nos impone la presente crisis económica va ha obligarnos a tecnificar nuestros planteamientos, a aceptar más abiertamente calidades inferiores de papel en beneficio de calidades superiores de información y difusión, mayor frecuencia de salida, sistemas de impresión menos prolijos, pero más efectivos. Lo que en definitiva cuestiona la presente crisis económica, y lo que quisiéramos fuera la reflexión final de este apartado, es que de la crisis económica puede salir una prensa técnica más eficaz, más profesional, más moderna, al igual como el cambio político - social de nuestro país va a posibilitar sin duda la aparición de una auténtica prensa profesional, libre y representativa de intereses legítimos de colectividades y estamentos profesionales.

Obstinarse en posturas retardatarias, en mantener esquemas de producción obsoletos o planteamientos editoriales que nieguen estos condicionantes, sería suicida para nosotros como profesionales de la edición y como ciudadanos.

Por ello nos gustaría concluir este somero análisis haciendo votos para que este II Congreso Español de la Prensa Técnica sea realmente un espacio de libre reflexión entre profesionales acerca del significado y el sentido final de nuestro trabajo. Muchas gracias.

7. Conclusiones

1. Prensa técnica y prensa especializada son, a nuestro juicio, sinónimos. Entendemos que el concepto prensa profesional tiene connotaciones asociativas y gremiales aún no suficientemente desarrolladas en nuestro país. Creemos también que las acciones editoriales a seguir son diferentes en la gestión de la prensa especializada y técnica que en la gestión de la prensa profesional.

2. La gestión de producción, entendida como el repertorio de decisiones para la fabricación del objeto editorial, está condicionada por factores internos y externos. De una parte la estructura de la empresa editora y la naturaleza de la publicación, de otra los cambios socio-políticos de nuestra sociedad y la crisis económica.

3. Las dimensiones de las empresas dedicadas a la edición técnica en España es muy reducida, con importantes áreas de trabajo artesanal o cuasi artesanal y trabajos realizados por una sola persona. Hacia los años sesenta se detecta un proceso de profesionalización y crecimiento, con acumulación de cabeceras por parte de los editores, creación de departamentos de producción propios y organización de equipos redaccionales.

4. Desde una perspectiva empresarial, la creación de departamentos de producción propios fue una decisión acertada en su momento. Si bien en la actualidad, por los incrementos de costos fijos experimentados, supone una carga difícil de mantener.

5. La falta de profesionales de la información técnica obliga en principio a organizar las redacciones en base al binomio «profesional técnico-profesional de la información». El tiempo va estableciendo una ósmosis de conocimientos y una cierta especificidad de los profesionales que se dedican a la prensa técnica.

6. Los editores en líneas muy generales hemos tenido tendencia a no fijar con precisión los límites del trabajo del personal de redacción, siempre a caballo entre el técnico frustrado, el informador amateur y el agente de publicidad camuflado. Este Congreso puede muy bien contribuir a delimitar estas áreas de trabajo.

7. A nuestro juicio el tema de la publicación, su contenido informativo, condiciona absolutamente las características de fabricación de la misma.

8. Sin embargo, el sector ofrece en este sentido situaciones verdaderamente paradójicas y ejemplos muy claros de obsolescencia de los planteamientos editoriales. Sólo un minucioso estudio de mercado permite fijar peculiaridades tales como sistemas de impresión, periodicidad, estilo de compaginación, etc.

9. Entendemos que los editores técnicos hemos de tener presente el cambio socio-político operado en la sociedad española. A nuestro juicio la prensa profesional, entendida como prensa técnica, pero con contenidos, además, asociativos y de defensa de intereses gremiales y profesionales legítimos, es uno de los caminos económicamente más viables y socialmente más útiles de nuestro trabajo en un futuro inmediato.

10. Igualmente creemos que la formulación clara de las distintas alternativas tecnológicas en busca de la más apta para las circunstancias concretas del país es una misión fundamental de la prensa técnica.

11. La crisis económica nos obliga a formularnos una alternativa de fabricación al «objeto revista» tal y como hasta ahora lo hemos entendido: papel, tipo de impresión, periodicidad, estilo de la información, son factores en los que hay que buscar una más cuidadosa adaptación a las actuales circunstancias de crisis. La renuncia a determinadas calidades de lujo debe llevar implícitas mejoras en la calidad de información, en la difusión o en la periodicidad, que compensen a lectores y anunciantes por esta aparente degradación de imagen del producto editorial.

Ponencia: **GESTION DE LA PRODUCCION**

Ponente: **Manuel Herrero**

COLOQUIO

Se producen algunas intervenciones queriendo matizar el sentido de ciertas afirmaciones del ponente.

Ponente. — Lo único que yo he querido señalar es la existencia de un cambio y cómo de una determinada manera los editores tenemos que ser conscientes de eso. Tenemos que tener más permeabilidad a lo que está pasando fuera de nosotros. Tenemos que estudiar más y escuchar más la figura del lector. Los editores de prensa técnica tenemos tendencia a ol-

vidarnos de una figura de cierto interés, que es el lector. Pero lo que estamos haciendo está en función de ese lector.

..... — ¿Qué diferencia se está plasmando actualmente entre revista técnica y revista profesional?

Ponente. — Es un problema que afecta a la definición del objeto editorial. Entiendo que prensa profesional es una prensa que, además de los contenidos científicos y tecnológicos que da, recoge en sus páginas toda una serie de problemas, ahora perfectamente planteados a la luz del día, de los profesionales que leen estas revistas; es decir, problemas de las asociaciones profesionales, de los gremios, de los estamentos empresariales. Una revista profesional es una revista que, junto a precisiones técnicas y científicas, en cierta medida se constituye en plataforma válida para que los empresarios, o los profesionales liberales, o las asociaciones gremiales, tengan un soporte para defender o para exponer ante la opinión pública, ante las autoridades o ante el resto de los profesionales, sus propias posturas.

..... — Desearía que se puntualizase si ha de ser la misma la prensa técnica que la prensa profesional, o bien son dos tipos dentro del mismo concepto de prensa especializada.

Ponente. — El concepto de prensa profesional podría ser el todo y el de prensa técnica la parte. Si usted plantea la estructura de una publicación con una parte que recoge las informaciones de tipo profesional a las que antes he aludido, y en otra segunda parte las estrictamente científicas, técnicas o tecnológicas, usted resume los dos aspectos en un solo producto editorial.

..... — Es muy difícil hacer el producto híbrido.

Ponente. — Es muy difícil, pero se puede intentar perfectamente. Por aquí hay una línea de trabajo a profundizar, que desde el punto de vista empresarial es una muy sólida posibilidad para el futuro, y desde el punto de vista editorial es un camino muy complicado, que requiere unas matizaciones y una capacidad de equilibrio por parte del editor, o del director de la publicación, o del equipo de redacción del que usted se rodee.

Señor Boixareu. — Para mí el concepto más amplio es el de prensa especializada, dentro del cual entran los grandes grupos de revistas técnico-científicas, de revistas profesionales y, luego, de revistas que son especializadas, pero que no entran dentro de nuestro campo. Creo que puede haber revistas profesionales que sean puramente profesionales, no téc-

nicas, pero veo muy difícil, sobre todo en los momentos actuales y de cara al futuro, que haya una revista técnica que no sea técnica y profesional a la vez.

Señor Mir. — Quisiera recordar que la Asociación Española de Prensa Técnica en su día se llamó Asociación Española de Prensa Técnica y Profesional. Por otra parte, hay un tema que me ha preocupado siempre, que es el de los retrasos en la aparición de las revistas. Quizá las propias imprentas no nos valoran lo suficiente como para que las revistas aparezcan en un momento determinado; porque incluso la técnica necesita, cada día más, una actualidad viva.

Ponente. — Los retrasos en buena medida proceden, por un lado, de un insuficiente planteamiento editorial por parte de los editores, que de alguna manera no hemos sido capaces de concienciar a la redacción de la naturaleza del producto que estamos fabricando. ¿Cuántos de nosotros hemos estado estampando en tipografía, en formas de cuatro páginas? ¿Cuántos de nosotros hemos aceptado, por presiones de las agencias o de los anunciantes, estampar colores adicionales? ¿Cuántos de nosotros hemos estado hasta hace poco tiempo componiendo titulares en monotipia y el texto en lino? ¿Cuántos de nosotros estamos haciendo encuadernaciones absolutamente manuales, a la americana, sin tren?

Los editores, por motivos económicos o por un no demasiado exacto planteamiento editorial, aceptamos los sistemas de producción más lentos que existen en el mercado. Pero si se reflexiona sobre el contenido de la publicación y se hacen una serie de análisis de lo que está pasando, quizá se decida prescindir de la impresión a color, del papel couché, se acepta papel en bobina e impresión en rotativa, y se cuadruplica el tiraje, y desaparece el retraso al primer mes.

Claro que hay una parte de los brutales retrasos de salida que procede de la alegría de espíritu de las agencias de publicidad, que mandan los anuncios cuando quieren, o del cliente, que nos dice que aguantemos diez días porque nos tiene que mandar un anuncio que tiene que salir a la fuerza, y cosas de este tipo.

..... — ¿Qué es la producción dentro de la prensa técnica? Estoy seguro de que muchas empresas no conocen exactamente cuál es esta parte de la empresa; porque hay la redacción, la administración y la producción; pero la palabra producción muchas empresas no la conocen, se va haciendo sobre la marcha, y éste es uno de los problemas en la elaboración de una revista.

..... — Yo creo que las causas de los retrasos en la salida de las revistas se deben, o a la pereza del editor si es individual, o a la mala organización de la empresa.

Ponente. — Es también una cuestión de proporciones. Todos tenemos mentalmente un baremo hecho. Sabemos que una revista de 1.000 a 3.000 ejemplares es rentable y se puede tirar en tipografía; de 3.000 a 5.000 ejemplares, si tenemos una imprenta que nos funciona, se puede tirar en offset; de 5.000 a 15.000 sabemos que se puede tirar en offset rotativo; y de 15.000 ó 20.000 en adelante tenemos que acudir al hueco. El análisis del objeto editorial nos va a dar también las características de su gestión y de su producción; es decir, si usted tiene una revista que, por el tipo superespecializado que fabrica, es absolutamente imposible que pase de los tres mil ejemplares, sería absurdo que fuese a rotativa. Es una cuestión de adecuar el objeto editorial que queremos producir con la tecnología mejor de las existentes.

(Vuelve el coloquio sobre la distinción entre prensa especializada y prensa técnica.)

P. Queralt. — Me parece que considerar prensa especializada y prensa técnica como sinónimos puede crear una cierta confusión. También hay una evolución de la prensa de información general hacia una especialización. Quizá no es una especialización en el área temática, sino en el tratamiento de la misma información. Me parece que la verdadera especialización de la prensa técnica está en la reducción de las áreas temáticas.

Señor Boixareu. — La prensa técnica es prensa especializada, pero no toda la prensa especializada es prensa técnica.

..... — Volviendo al tema de la prensa técnica y la prensa profesional, querría sugerir como editor que no se intentase diferenciar estos dos conceptos, pues una revista que va orientada, por ejemplo, al tema farmacia, al mismo tiempo va dedicada al farmacéutico. No debemos separar la técnica de la profesión.

..... — El querer englobar lo profesional con lo técnico en un mismo concepto me parece que no es correcto. El contenido profesional se refiere fundamentalmente a los problemas de la profesión, del ejercicio de esta profesión, y lo técnico se refiere a los conocimientos.

..... — Entiendo perfectamente y estoy de acuerdo en que la prensa técnica y la profesional están dentro de la misma línea, con distintas motivaciones. Podemos decir prensa técnica y profesional, entendiendo por técnica la científica y tecnológica. Lo de especializada siempre he creído que se presta mucho a confusiones.

(El coloquio se prolonga en torno a estos conceptos.)

Señor Boixareu. — Hay revistas técnicas y hay revistas profesionales. Las revistas profesionales normalmente no serán técnicas. Las revistas técnicas normalmente serán técnicas y profesionales.

(Se alude a la excesiva fragmentación de los campos de interés profesionales. De revistas de medicina habría que pasar a revistas para cirujanos, para analistas, para practicantes, para ATS...)

..... — No hay tanto lector en España como para que podamos ir subdividiendo y subdividiendo cada vez más. Creo que tenemos que ir a englobar publicaciones con una ambición nacional, de aumento de tiradas, de información, y creadas un poco con la mentalidad de que la última noticia es la que debe prevalecer sobre cosas que inevitablemente por sí solas van muriendo. ¿Cuántas veces los editoriales se nos han ido a la papelera?

Señor Del Arco. — La historia es enseñanza del porvenir. Teniendo a la vista las conclusiones del Congreso Internacional de Prensa Técnica y Profesional del año 1929, en una ponencia que hablaba de las relaciones de la prensa técnica con las demás prensas dice: «Una revista técnica es por tanto una revista especialmente creada para coadyuvar al ejercicio de una ciencia, de un arte o de un oficio; es una revista creada para servir. La revista técnica es una revista que, con toda independencia y en un espíritu puramente técnico y profesional, consagra la parte principal de sus páginas a publicaciones relacionadas con la teoría y la práctica, así como a las condiciones actuales, de una ciencia, de un arte o de un oficio, teniendo sus obligaciones de servir a los de la profesión o vulgarizar sus trabajos».

..... — No hemos contemplado los boletines profesionales. Si decidimos claramente lo que es la revista técnica, podríamos conseguir dos cosas: primero, separar lo que es la revista técnica como tal de la cantidad de revistas que siguen considerándose técnicas, pero que están mucho más cerca de boletines profesionales (de un Colegio, de una asociación); y entonces, aparte de que esto puede ayudar a clarificar el número de publicaciones que existen en el país, ayudará a clarificar verdaderamente las que son revistas técnicas de las que son puramente boletines.

Señor Subirá. — Yo, como técnico, como profesional, como receptor de esta prensa, discrepo un poco inicialmente de lo que se está diciendo sobre revistas, boletines, periódicos... En una revista, en un boletín, de la profesión, siempre se hablará de técnica. Al profesional le interesa la técnica, aunque se hable de problemas laborales, de problemas de un Colegio profesional.

Señor Del Arco. — Quiero leer otra de las definiciones que en el Congreso Internacional de Prensa Técnica se hicieron, después de una discusión que fue quizá tanto o más amplia que la actual: «Es intencionadamente que no queremos aislar la prensa técnica y profesional de la prensa de información, pues existen en efecto varias clases de informaciones; unas representan los hechos corrientes de la vida, otras representan a profesiones y corporaciones con las cuales la prensa técnica y profesional está en relación; es partiendo de esta idea y dando a la palabra griega “tecne” uno de sus significados principales, que es el de arte, oficio y profesión, como nuestra Federación, que se titulaba únicamente de la Prensa Técnica, ha agregado a su título el de Profesional desde el Congreso de Ginebra».

(Se vuelve al tema de los retrasos en la producción.)

..... — Los retrasos en la publicación de nuestras revistas no sólo deben imputarse en su totalidad al proceso de producción de nuestras editoriales, sino que intervienen colaboraciones que hasta el último momento estamos esperando, anuncios que no llegan, de modo que, si se adopta alguna conclusión sobre esto, entonando nosotros un «mea culpa», no sea solamente a nuestro cargo, sino pidiendo también a todos los que están implicados en la publicación de nuestras revistas que revisaran un poco el proceso de producción. También es interesante la definición de la mayor rentabilidad en el proceso de producción. Lo que en los años sesenta parecía rentable para este proceso, en los años setenta quizá ya no lo sea. Sería conveniente orientar a los editores sobre la máxima rentabilidad en los momentos actuales.

..... — En lo que se refiere a rentabilidad en producción, creo que dentro de rentabilidad no hay más que lo económico. Hablando de producción, creo que convendría más hablar de eficacia.

(Sigue una extensa conversación en torno a sistemas de trabajo, en especial explicando la sucesión de las cuatro generaciones de máquinas de fotocomposición con sus respectivas ventajas, y cómo en principio los fabricantes fueron en busca de métodos más simples y ahora están volviendo hacia equipos más complejos, hasta llegar en estos momentos a la fotocomponedora por rayos catódicos. Se comentan los costes respectivos, y la exigencia de cada método en cuanto a formación del personal, y algunos participantes dan cuenta de sus propias experiencias en este campo.)

II. GESTION COMERCIAL

José María Puig

Editur, S. A. - Barcelona

Después de agradecer a los organizadores de este Congreso la inmerecida oportunidad que me han brindado de ocupar esta tribuna y de agradecer también a ustedes la benevolencia con que tengan a bien escucharme, voy a iniciar la exposición del tema que me ha sido asignado con una afirmación tan sincera como poco académica. Se trata de que lo que voy a decirles es únicamente fruto de una experiencia parcial y de una apreciación personal. La experiencia, derivada de las tres publicaciones en cuya gestión intervengo, que pertenecen todas al mismo sector, al turístico; y la apreciación personal, fruto de contactos habidos con colegas españoles y extranjeros a lo largo de los años.

Entiendo que este bagaje no es suficiente para poder presentar a ustedes —como habría sido mi deseo— un amplio abanico de antecedentes concretos y datos fiables que permitieran elaborar conclusiones objetivas. Pero me parece también que no es posible traspolar a las ediciones españolas determinadas posturas que se conocen de otros países y que tampoco lo es trabajar sobre la base de datos de publicaciones españolas porque, en la materia que ahora nos ocupa, esos datos, pura y simplemente, no se conocen.

Ojalá que a partir de este Congreso exista entre todos nosotros una mayor mentalización hacia la conveniencia, o mejor, hacia la imperiosa necesidad que tenemos de contar con un bagaje de conocimientos de nuestro propio sector mucho más amplio que el que ahora poseemos, para lo cual es sólo preciso que a nivel de cada una de nuestras empresas vayamos secundando con eficacia las iniciativas de estudio de nuestro sector que puedan tomar los entes adecuados y, muy especialmente, nuestra Asociación de la Prensa Técnica.

Dicho esto, vamos a entrar ya en la materia que nos ocupa.

Y para ello contemplaremos primero la alternativa fundamental.

LA PUBLICACION TECNICA, ¿SE VENDE O SE DISTRIBUYE GRATUITAMENTE?

La venta o distribución gratuita de publicaciones técnicas o profesionales debe contemplarse desde dos puntos de vista:

Por una parte, hay que ver si la venta de ejemplares es un componente

indispensable en la financiación del medio. Por otra, debemos de considerar si el hecho de que la publicación se distribuya gratuitamente o no, influye en el precio de la misma por parte de los lectores.

En el primer caso, es evidente que si la publicidad a obtener no cubre los gastos de edición y el rendimiento de la actividad, hemos de contar irrenunciablemente con la venta de ejemplares. En este supuesto, no cabría siquiera tomar en cuenta esta posible opción.

Pero son, quizá, más numerosos, los casos en los que la venta de publicidad sí es base suficiente de financiación y es, precisamente, en estos casos cuando podemos preguntarnos cuál es la mejor política a seguir.

No faltan opiniones muy solventes en el sentido de que la compra del ejemplar es el único elemento que prueba realmente el interés del lector por la publicación y, en consecuencia, es el elemento que justifica para el anunciante la inversión publicitaria realizada en sus páginas. En el caso concreto de España, fuerza es admitir que no nos distinguimos precisamente por una gran afición a la lectura; y también que a nivel de profesionales y técnicos, de ejecutivos e incluso de mandos intermedios, muchas veces no se dispone del tiempo necesario para leer todo lo que se desearía leer relacionado con la especialidad propia. Por ello, se dice, si a estas limitaciones añadimos el que una determinada revista nos llegue simplemente porque estamos en una lista equis, las posibilidades reales de que leamos sus páginas son muy reducidas y, en consecuencia, la difusión de los mensajes publicitarios contenidos en las mismas no corresponde en absoluto a la cifra de ejemplares físicamente distribuidos, si los mismos no se han enviado con una contraprestación de precio. Este, además, es el criterio imperante en la O. J. D., al aceptar para sus cifras de control básicamente los ejemplares vendidos.

Sin embargo, no es menos cierto que existe un elevado número de publicaciones técnicas y profesionales que sí serán leídas independientemente de si el lector ha pagado por el ejemplar o no.

En efecto, tenemos, por ejemplo, las revistas médicas, cuyo contenido interesa ciertamente a los profesionales de ese sector para quienes no es en absoluto fácil mantenerse al día de todas las novedades y noticias que se producen en el mismo. Como es obvio, el médico que recibe estas publicaciones normalmente no las desechará sin darles, por lo menos, una ojeada que le permita apreciar si los artículos publicados son o no de su interés. En este caso la eficacia de los mensajes publicitarios está asegurada.

En realidad, lo que sí parece claro es que existe una directa relación entre la temática de la publicación y la política de difusión.

En este sentido he tenido la oportunidad de estudiar con cierto detenimiento el mercado de las publicaciones técnicas y profesionales en el continente americano, es decir, en Estados Unidos y Canadá. Aunque los datos que poseo se refieren a 1975, creo que los tres años transcurridos

no habrán hecho variar sensiblemente la estructura de ese mercado. Aunque los títulos publicados son excesivamente numerosos —más de 6.000— para ofrecerles aquí una glosa más amplia, si me he permitido escoger cuatro grupos que creo permiten comprobar la afirmación anterior de que el tema condiciona la política de difusión.

De estos cuatro grupos uno está dominado por la difusión pagada, otro por la gratuita, el tercero ofrece más casos de pago que de gratuidad y el cuarto es la inversa. Veamos:

a) **Publicaciones de filatelia y numismática**

Se editan 21, de las cuales la totalidad se venden.
Las más importantes son:

Coins, de Iola - Wisconsin	105.000 ej.
Linn's Stamp News, de Sidney - Ohio	90.000 ej.
Stamps, de Holey - NYC	31.000 ej.
Numismatist, de Colorado Springs - Col.	30.000 ej.

O sea que, ante unos temas que son por una parte, altamente especializados y que tienen, por otra, un público lector potencial muy amplio y difícil de localizar, es imposible la difusión gratuita eficaz para los anunciantes y, paralelamente, no hay una masa proporcional de anunciantes posibles. La venta, pues, se impone.

b) **Publicaciones de Aire Acondicionado**

Se editan 31, de las cuales 15 se distribuyen gratuitamente, 10 tienen una distribución mixta y solamente 5 se venden íntegramente.
Las más importantes son:

Heating & Plumbing Merchandiser, de Paterson - New Jersey	50.000 ej. gratis
De Journal, de Briarcliff Manor - NYC	50.000 ej. gratis
Service Reporter, de Wheeling - Illinois	40.000 ej. gratis
Electric Comfort Conditioning Journal, de Madison - Wisconsin	35.000 ej. gratis

Vemos, en este caso, una característica de publicaciones completamente distinta. Una temática muy concreta, como la anterior, pero en este caso unos lectores potenciales perfectamente localizables y, a la vez, mucha mayor facilidad para la venta de publicidad. Por lo tanto, como que

los temas técnicos han de interesar a los especialistas, a los instaladores, etc., es fácil decidirse por la opción que renuncia a ingresos por venta de ejemplares.

c) Publicaciones de publicidad y marketing

Se editan 58, de las que 39 son de pago, 5 se distribuyen gratuitamente y otras 14 tienen una difusión mixta. Sin embargo, las cuatro más importantes que vamos a reseñar ahora totalizan más ejemplares de distribución gratuita que no de pago. En efecto:

Editorial Pace, de Chicago	90.000 ej. gratis
Product News, de Minneapolis	85.000 ej. gratis
Advertising Age, de Chicago	70.000 ej. pago
Sales Management, de Holley, NYC	45.000 ej. pago

El tema de publicidad y marketing, aún siendo totalmente especializado, tiene un ámbito de difusión potencial mucho más amplio que la temática de aire acondicionado. No es tan fácil localizar a los lectores potenciales. Y cuenta con más posibles anunciantes que el tema de la filatelia y numismática que veíamos antes. Por eso se da la distribución mixta, existiendo mayor número de publicaciones de pago que no gratis, aunque se distribuyen más ejemplares gratis que no de pago.

Y el último grupo que ponemos como ejemplo es el de:

a) Publicaciones de finanzas e inversiones

Se editan 141, de las que 90 son de pago, 11 gratuitas y 30 de distribución mixta, pero con neto predominio de las más importantes en el grupo de difusión pagada. Veamos:

Forbes, de New York	630.000 ej. pago
Wall Street Journal, Mid - West, de Tonica - Illinois	450.000 ej. pago
Spare Time, de Milwaukee, Wisconsin	330.000 ej. gratis
Money, de Holey - NYC	290.000 ej. pago

Es evidente que el tema de finanzas e inversiones puede interesar, y de hecho interesa, a unos lectores constantes y a otros muchos esporádicos. Para unos países como Estados Unidos y Canadá, con un nivel de vida alto, la temática es casi de interés de masa —véanse, si no, los tirajes—, lo que dificulta, al margen de si existe o no un fuerte potencial

de inserciones publicitarias, una distribución gratuita sistemática y eficaz.

En conclusión, pues, creo que podemos decir que en cada caso y en cada país serán la temática de la publicación y la mayor o menor dificultad en localizar concretamente a los potenciales lectores, los elementos que incidirán poderosamente en la decisión de si una publicación debe difundirse gratuitamente o mediante pago, aunque no hay ninguna duda de que las que se hallen en este último caso podrán justificar mucho más claramente, a todos los efectos, el interés de los lectores hacia su edición.

En el caso de las publicaciones que se difunden mediante pago, nos queda una segunda alternativa:

¿VENTA POR SUSCRIPCIÓN O AL NÚMERO?

Sin embargo, creo que ésta no es una alternativa que se ofrece libremente al editor, puesto que está condicionada de forma total por el volumen de la tirada.

En efecto, para que las publicaciones se hallen en los puntos de venta a disposición de quien quiera comprar un ejemplar, es prácticamente indispensable utilizar los servicios de los distribuidores y entrar en el juego de las devoluciones. La disminución de ingresos que representa el distribuidor y el aumento de tiraje a que obliga el cubrir los puntos de venta convenidos con el mismo, muchos de cuyos ejemplares serán devueltos invendidos, representan una carga económica que solamente puede justificar una difusión importante.

Por otra parte, es obvio que si la publicación que editamos, por su especialización, interesa únicamente a unas minorías muy concretas, cuanto más reducidas y más concretas sean esas minorías tanto más difícil será lograr que los números se vendan sueltos en los kioscos o en las librerías con un mínimo de regularidad.

Con todas las salvedades del caso, es mi opinión personal que no puede contemplarse una venta al número en los casos de publicaciones que, a base de difusión nacional, no superen, por lo menos, los 20.000 ejemplares.

En todo caso, lo que sí creo poder afirmar es que, en el caso concreto de las publicaciones españolas que se distribuyen mediante pago, es muchísimo más frecuente hallar tirajes que sólo justifican la venta por suscripción que no los que pueden seriamente plantearse la opción de venta al número.

Por ello dedicaremos ahora unos momentos de atención a ese tema de las suscripciones y, concretamente, a dos de sus aspectos:

COMO PROMOVERLAS Y COMO COBRARLAS

Y ambas cuestiones tienen, a mi modo de ver, respuestas muy claras y válidas para la mayoría de los casos.

Se entiende, repito, que estamos refiriéndonos a la mayoría de publicaciones que se destinan a universos lectores perfectamente identificables por su correspondiente actividad y, por tanto, no muy difíciles de localizar.

En este supuesto entiendo que el método más eficaz de promoción es el de envío consecutivo de algunos números al posible nuevo suscriptor para que tenga oportunidad de familiarizarse con el contenido de la publicación y pueda así decidir, con conocimiento de causa, si la publicación le interesa o no.

Este sistema, aparte, repito, de ser el más eficaz a mi juicio para el logro de nuevos suscriptores, tiene la ventaja de contribuir a la difusión de los mensajes publicitarios contenidos en nuestras publicaciones y precisamente entre los lectores potenciales para quienes aquellos mensajes fueron concebidos, de modo que aún en el caso de promociones fallidas, es decir, que no hayan alcanzado el fin deseado de producir un nuevo suscriptor, el editor habrá siempre conseguido dar un mayor apoyo a las firmas anunciantes que, a su vez, le hacen confianza. Este envío consecutivo de números no ha de prolongarse tanto tiempo que, ante el destinatario, la propia publicación resulte un tanto desvalorizada, ni ha de ser tampoco tan breve que no dé tiempo a apreciar realmente el contenido. Sin embargo, no resulta fácil determinar con precisión cuál es el número de ejemplares que deben ser enviados gratuitamente a título de promoción, puesto que ello depende de la homogeneidad de las materias y de la frecuencia de publicación, entendiéndose que a más homogeneidad y a más frecuencia podrá corresponder una distribución gratuita de menos ejemplares, porque el lector se da cuenta con más facilidad del valor del contenido de la publicación en relación a sus propios intereses y porque al recibir los números con más breves intervalos de tiempo retiene en su mente sin dificultad el interés que la lectura le haya despertado.

Existe también, ciertamente, la posibilidad de vender suscripciones por gestión personal de agentes a comisión. Pero, aparte las lógicas excepciones, este sistema no suele funcionar, básicamente porque el agente no logra un número suficiente de altas que compensen su gestión, precisamente por la dispersión de los posibles interesados.

Y en cuanto a la publicidad a la que puede recurrirse para la venta de suscripciones y no olvidando nunca que nos estamos refiriendo a publicaciones técnicas y profesionales, entiendo que, si la inversión publicitaria es pequeña, por serlo no podrá dar ningún resultado y que, si es grande, aun suponiendo que lo dé —y la duda no nace de poner en entredicho la eficacia de la publicidad, sino la dificultad intrínseca de llegar a un

mercado tan atomizado como es el de lectores potenciales de nuestro tipo de publicaciones—, pues aunque lo dé, repito, el gasto realizado será difícilmente amortizable con las suscripciones logradas.

En cuanto al modo de cobrarlas y partiendo de la base de suscripciones en España (no creo que, en conjunto, sean muchas las suscripciones vendidas fuera de nuestro país de publicaciones españolas), creo que existe un medio, el reembolso, que aventaja en eficacia y coste a cualquier otro. Ciertamente es que el sistema de cobro por domiciliación de recibos es aún más barato, pero no es menos cierto que, por una parte, se nota una cierta fatiga en muchas personas para acceder a la pretensión cada vez más generalizada para domiciliar pequeños pagos de los que, en algún momento, llega a perderse el control y, de otra parte, ocurre también que, al producirse cambios en las cuentas, surgen complicaciones lentas de solucionar.

Es verdad que los reembolsos también se devuelven, muchas veces por no ser recogidos en Correos cuando el envío no pudo ser atendido a su presentación, pero, ya que el coste del trámite no es elevado, resulta muy viable ponerlo en circulación por segunda y aún tercera vez.

Una recomendación que sí me permito formular es la de que no se envíe un número determinado contra reembolso, sino que se recurra a formalizar el trámite a través de una simple tarjeta. Digo esto, porque como, efectivamente, hay reembolsos que no se atienden, más por ausencia o distracción que por voluntad de no atenderlos, si el reembolso fue enviado con un ejemplar, al devolverse aquél al editor se devuelve también el número, lo que produce un retraso en la lectura y, muchas veces, incluso el deterioro del ejemplar, que no resiste el doble viaje. Y estos problemas, aunque efectivamente puedan tener su origen en omisiones de los propios suscriptores, causan malestar entre los mismos, lo que siempre es negativo a la larga para la publicación.

El método que sí es completamente a desechar, a menos que se trate de suscripciones globales, es el de facturación y cobro por talón, transferencia o similares, puesto que el tiempo invertido en todos esos trámites suele exceder mucho en coste al ingreso producido por la suscripción.

Y, finalmente, pasaremos ahora a considerar otro aspecto polémico de nuestra actividad:

LA POLITICA DE PRECIO DEL EJEMPLAR O SUSCRIPCION

Me parece adivinar que, hoy por hoy, una mayoría de publicaciones técnicas y profesionales han basado su política de precios de venta en el deseo de estar a tono con la competencia o con las publicaciones en algún modo comparables. Y es difícil afirmar que éste sea un proce-

dimiento erróneo cuando, en definitiva, es el que siguen la mayor parte de publicaciones de información general, puesto que es evidente que existe una cierta tendencia del lector en calificar las publicaciones de caras o baratas, más por su precio que por el valor que para él tenga su contenido.

Sin embargo, si estamos moviéndonos en el ámbito de publicaciones especializadas que, por serlo, no suelen tener en nuestro país tirajes muy elevados y que, en cualquier caso, se supone que han de interesar ciertamente al tipo de lector para el cual han sido creadas, parece que debiéramos de poder utilizar métodos un poco más aplicados que la simple y eventual comparación con la competencia.

Por otra parte, como también es normal que tengamos publicidad y que frecuentemente los ingresos producidos por ésta sean bastante más elevados que los derivados de la venta de ejemplares, sería absurdo obtener el precio del ejemplar del coste total de la producción del mismo, lo que supondría contabilizar la publicidad menos comisiones como beneficio casi neto y establecer un precio de venta de los ejemplares que sería altísimo.

¿Qué método, pues, seguir?

Aquí puedo, una vez más, darles sólo una opinión personal y es que los costes totales de edición fueran separados en dos grandes grupos.

En uno estarían los costes de redacción, de administración y de distribución. Estos costes, sin beneficio alguno, serían los que justificarían el valor atribuido al ejemplar. El valor del papel y los costes de impresión y manipulación formarían el otro grupo y la diferencia entre los cargos totales generados por este grupo y el ingreso neto de publicidad, sería el beneficio producido por la publicación.

Naturalmente, esta fórmula que describo admite muchos matices, posiblemente tantos como publicaciones, pues según el número de ejemplares vendidos, según el coste del material redaccional, según se use o no el color en la presentación de las ilustraciones en los textos, etc., el peso relativo de cada grupo sobre el total sufrirá intensas variaciones, pero lo cierto es que entiendo que el coste del ejemplar ha de basarse en un criterio algo más sofisticado que la simple comparación con la competencia, porque el lector potencial de nuestras publicaciones, precisamente por su especialización, no es lógico que reaccione con la misma actitud con que lo hace el lector de publicaciones de información general.

En resumen, como ven, es bien cierto lo que les decía al principio. Nos falta muchísimo conocimiento de nuestro propio sector. Y está claro que solamente de nosotros mismos depende el que esta importante carencia pueda eliminarse en el futuro más próximo posible.

Gracias por su atención.

COMUNICACION: SUSCRIPCION GRATUITA

Dejando aquí aparte las publicaciones editadas por algunas grandes firmas comerciales —los denominados «house -organs»— cuya finalidad publicitaria resulta perfectamente definida y que en ningún momento pretende ser encubierta, justificando con ello su habitual carácter de gratuidad sin ninguna clase de paliativos, debe de señalarse la publicación, en el sector de la Prensa Técnica, de otro tipo de revistas que, por tratarse de portavoces u órganos oficiales de determinadas entidades corporativas, son asimismo distribuidas entre la totalidad de los componentes de tales corporaciones con el calificativo expreso de gratuitas. Y cabe añadir que cuando tales corporaciones las constituyen gremios empresariales —ya sea a nivel nacional, regional o provincial— puede decirse que su distribución gratuita cubre la totalidad del censo de posibles lectores de aquel determinado ramo.

La realidad, empero, es que el coste de dichas publicaciones —sin entrar ahora en detalle de si son realmente rentables o no como producto editorial— va en todos los casos implícitamente incluido en la cuota de sostenimiento de la entidad aportada periódicamente por cada uno de sus receptores; o al menos en una buena parte, si damos por bueno que el resto lo sufragan los ingresos de la publicidad que dicho soporte contiene.

Aclaremos que no se trata aquí del clásico y tradicional problema de la publicidad en revistas oficiales, ya que las revistas a las que nos estamos refiriendo no pueden en rigor recibir tal calificativo, pues en modo alguno pertenecen a organismos de la Administración, por lo que no vamos a entrar en debate sobre sus actividades publicitarias.

El objetivo primordial de este comentario es tan sólo el poner de manifiesto el grave perjuicio que estas publicaciones causan —tal vez sin darse cabal cuenta de ello— entre las revistas técnicas netamente comerciales, las cuales se ven obligadas a luchar en el mismo mercado de posibles lectores que aquéllas con el «handicap» de tener que aplicar el precio de suscripción o venta que toda normal operación editorial de Prensa conlleva, cuando no está arropada económicamente con algún especial apoyo o financiación externos al contexto netamente editorial.

Teniendo en cuenta que —de otra parte— la existencia de tales publicaciones tiene carácter totalmente legal y que, consideradas como vehículos de información en un determinado sector profesional, cumplen correctamente con su misión, entendemos que el único punto que deberían clarificar públicamente es el de su auténtica situación en el mercado, la cual —a nuestro entender— queda tergiversada en estos momentos por ese carácter de gratuidad que se atribuyen, creando con tal actitud un evidente confusionismo en el desempeño del libre mercado de la información técnico - profesional del sector en el que se desenvuelven.

Para remediar definitivamente esta tan equívoca situación —en total desacuerdo con las circunstancias de universalidad que todos pretendemos imprimir en los actuales momentos a las actividades profesionales de nuestra nación— proponemos que las publicaciones incluidas en el género citado indicasen, de forma muy clara, concreta y determinante, que su condición de gratuidad les viene dada exclusivamente por la circunstancia de que su importe real se halla implícitamente incluido en la cuota corporativa de sus receptores.

Constituirá éste un fácil recurso —que en nada o en muy poco podría perjudicar a las citadas publicaciones— y que, en cambio, contribuiría eficazmente a clarificar una situación de manifiesta inferioridad para las revistas editadas por empresas netamente periodísticas.

FEDERICO MONTAGUD DE MIGUEL

Ponencia: **GESTION COMERCIAL**

Ponente: **José María Puig**

COLOQUIO

Al terminar el ponente la lectura de las conclusiones que propone:

..... — Usted ha hablado de que la venta por número o la gratuidad dependen fundamentalmente del factor de localización del público interesado, y también de que, cuando más reducido es su número, más factible es distribuir gratuitamente, ¿o no?

Ponente. — Diríamos que la gratuidad está en función, efectivamente, de tres componentes. El primero y fundamental, que tenga soporte publicitario suficiente de que vivir, porque si no lo tiene es evidente que la revista no puede subsistir distribuida gratuitamente. Dado este primer supuesto, hay dos condiciones que vemos necesarias también. La más importante es la de que sea posible localizar al lector interesado.

..... — Querría que se considerara el número potencial del público lector como factor potenciador de la gratuidad o no de la publicación. En el mundo médico, cuando más dirigidas van las publicaciones a una especialidad concreta (cardiólogo, cirujano, etc.), hay más posibilidades de que la distribución de estas revistas sea exclusivamente por suscripción

pagada. Por el contrario, las revistas de gran tirada dirigidas al médico general o de familia generalmente son gratuitas.

..... — Referente al tema de las tarifas, el propio lector o el propio anunciante nos dice a veces: es que ustedes tienen unas tarifas demasiado elevadas. Yo insisto mucho en que en las revistas técnicas no sólo es valorable la difusión, sino que también hay la calidad, y esto no lo entienden.

Ponente. — Tiene usted muchísima razón, pero no lo entienden fundamentalmente por culpa nuestra, y por esa misma carencia de datos que existe en nuestro sector; porque, si hubiéramos podido lograr de la OJD, o de otra forma cualquiera de control que nosotros mismos hubiéramos podido crear, que realmente estuviese claro que cada publicación X cubre una parte Z del mercado que le es propio, esas argumentaciones que algunas veces hacen los anunciantes y las agencias de publicidad caerían por su base. Porque, efectivamente, el medio de información general, por ser de información general, no tiene otro elemento de comparación para el técnico publicitario que la determinación posible del número de lectores y del costo del impacto. Si cada revista tuviera su universo potencial perfectamente delimitado, a la agencia de publicidad que estuviera hablándonos en estos términos podríamos decirle: muy bien, del mercado potencial que a mí me interesa, el 7 % está en el área de difusión de La Vanguardia (por citar un ejemplo de un gran medio de información general), de cuyo 7 % ¿cuántos componentes me va usted a demostrar que leen La Vanguardia con la suficiente asiduidad para ver esta página que usted publicará una vez?

..... — Hay también las revistas que se distribuyen a veces a ciertos sectores determinados, que conviene enviarlas gratis (aunque la revista tenga un precio de suscripción) porque poseen influencia especial, de cara posiblemente a la publicidad posterior, o también porque son organismos o empresas o personas que no pueden comprar estas revistas, pero que conviene que las lean, y los mismos anunciantes creen que es interesante que las lean estos señores.

Ponente. — En efecto; y al hablar de distribución mixta en la ponencia no me refería a aquellos ejemplares gratuitos que se envían en primer lugar para promoción de suscriptores. Esto no quiere decir que estemos distribuyendo parte de la revista gratuitamente, sino que estamos haciendo promoción de suscriptores. Tampoco entiendo que sea suscripción gratuita el envío de ejemplares a las agencias de publicidad para que vayan conociendo nuestros medios, se vayan familiarizando con ellos y puedan en su momento proponerlos a los clientes. En cuanto al tercer grupo que usted menciona, el que eso sea distribución mixta o no es

un problema de peso relativo de esa distribución. Si una revista tira veinte mil ejemplares y distribuye dos mil gratis a determinados organismos, entidades o personas, puedo afirmar que ésa es una revista que se vende. Pero una revista que tira cinco mil ejemplares y envía gratis dos mil cien, tiene una distribución mixta.

Señor Camino. — Usted ha determinado la dificultad que tenemos las revistas para localizar al lector. También existe una dificultad, que es la que encuentra el lector para determinar las revistas que a él le interesan en el campo técnico. Pienso que una de las formas de solucionar esto es que la Asociación Española de Prensa Técnica pudiera aglutinar una especie de centro de exposición o centro de documentación, a donde todos enviáramos una revista cada vez que la sacamos, y en su día crear unas campañas de publicidad, apoyándonos en nuestras propias publicaciones y tal vez acudiendo a la prensa general: «Si usted quiere conocer una revista técnica especializada, sea cual sea, tiene unos centros cerca donde puede encontrar estas revistas». Esto a nivel nacional. Y a nivel internacional, acudiendo a las Cámaras de Comercio, etc. (...) En esa red que debería instalar la Asociación Española de Prensa Técnica, cualquier profesional o cualquier técnico, o el que llega porque ha acabado la carrera, o porque va a empezar una nueva profesión, podría fácilmente acceder a toda la prensa técnica o especializada que exista sobre la materia que le interese iniciar o profundizar.

..... — No sé cuál sería el método mejor que podría emplear la Asociación Española de Prensa Técnica para llenar esa considerable laguna de desinformación sobre las publicaciones que existen en nuestro país. Si hablamos de exposiciones, no son muchas las que hay en España que hagan verdaderamente eficaz la presencia de un amplio stand de revistas técnicas. Hay muchos Salones monográficos, pero en cada uno suelen concurrir personas relacionadas con su tema precisamente, y que se desentienden de las demás revistas que puedan estar expuestas.

Señor Herranz. — Nos deberíamos apoyar, en la valoración de nuestras revistas (y con ello cambio de tema), en el hecho de que no son para leer de una vez y tirar, como sucede con los diarios. Nuestras revistas se leen más de una vez, y cuando entran en las empresas las leen más de una persona, y hasta las van destrozando. No es una lectura de los 3.000 lectores que conocemos, sino de 4.000 ó más, por ejemplo. Y, en cuanto a OJD, va a controlar solamente la cantidad de tirada, y nosotros seguimos insistiendo en que se debe entrar en la calidad de esa difusión. Esto es lo contrario de lo que nos ofrece OJD. Para controlar nuestros disparos, tenemos que prescindir de la ametralladora e ir al rifle de precisión.

Ponente. — Muchos editores de publicaciones españolas nos hemos sentido acomplejados por las cifras de nuestros tirajes, cuando la verdad es que son las que son porque son las únicas que pueden ser.

Señor Subirá. — No hablo como editor, sino en nombre de una de las muchas empresas implicadas como receptoras o anunciantes o clientes, en todo lo que se refiere a la prensa técnica. Un tema bastante crucial para empresas como la nuestra es el de cómo conocer cuáles son las revistas de tema técnico, o incluso profesional por la cantidad de profesionales de diferentes ramas que puede haber en las empresas. El problema que se nos viene encima cada día es saber dónde, cuáles y cómo se pueden conseguir estas revistas que existen en nuestro mercado. Sería muy importante conseguir tener un catálogo de publicaciones periódicas técnicas y profesionales. En cuanto a la difusión, creo que, desde un punto de vista de cliente, importa mucho más la calidad de esa difusión que la cantidad (...). Por otra parte querría hacer una matización: pediría que se dijese publicaciones técnicas, y no revistas, para salvar aquella distinción que se hacía en la ponencia anterior entre revistas y boletines; todo entra en la prensa técnica y, aunque las revistas puedan tener el peso más fuerte dentro de esa prensa, hay que arropar a todas las publicaciones.

Señor Boixareu. — Por lo que respecta al catálogo de publicaciones, por lo menos de las pertenecientes a la Asociación Española de Prensa Técnica, la falta de información va a ser un poco menos evidente porque esta publicación acaba de ver la luz, y por tanto un primer catálogo de las publicaciones asociadas estará ya a su disposición de modo inmediato. Evidentemente sus necesidades de información irán más allá de la información que por el momento podrá encontrar en este catálogo, pero en un futuro próximo podremos lograr que esto no sea así.

Señor Saumoy. — No solamente es necesario un catálogo, sino que este catálogo indique, en forma muy concienzuda, aunque dentro de un espacio limitado, la especialidad de cada revista.

Señor Mir. — En el sector de las publicaciones agropecuarias, llevamos ya siete años editando un catálogo de revistas técnicas. Si hay algunas que parecen ser líderes y no están en él, por algún motivo no estarán: quizá porque no quieran decir la verdad, o les dé miedo que las maticen. Después, nuestro sector ha hecho unos estudios, que figuran en la carpeta del Congreso, que son un análisis de las propias revistas del sector y un análisis o investigación sobre la lectura agraria que hay en España, que quizá no se haya hecho ni siquiera en el mundo; de modo que la cuestión de la falta de información hay que matizarla.

(A continuación se entra en un análisis de las conclusiones de la ponencia.)

Ponente. — (...) Querría dejar reflejado que se entienda siempre, a todos los efectos, incluso de las posibles certificaciones de difusión, que la distribución gratuita que tiene por objeto la promoción de la revista es perfectamente coherente con los fines de la misma.

Señor Mir. — Creo que se debería incluir en las conclusiones que interesa potenciar al máximo a la Asociación Española de Prensa Técnica como centro de difusión de revistas técnicas.

III. GESTION INTERNA DE LA PUBLICIDAD

Juan Enrique Nebot

Director de «Control de Publicidad y Ventas»
Barcelona

POLITICA PUBLICITARIA

1. La Publicidad, elemento bifronte del marketing periodístico.
 - a) Soporte económico.
 - b) Unidad redaccional.
2. Política publicitaria.
 - a) Promoción y publicidad.
 - b) Distintos grados de promoción.
 - Promoción de 1.º grado, dedicada a la venta de la revista.
 - Promoción de 2.º grado, dedicada a la venta de la publicidad.
 - c) Los tres niveles de la Política Publicitaria:
 - 1.º nivel, o de relaciones públicas.
 - 2.º nivel, o de promoción.
 - 3.º nivel, o de publicidad.
3. Organización del Departamento de Publicidad.
 - a) Necesidad de una estructura publicitaria propia en el seno de la publicación, aunque pueda ser unipersonal: el jefe de publicidad.
 - b) Distintas formas de organización:
 - Promotores en plantilla.
 - Agentes no exclusivos.
 - Agencias de publicidad de exclusivas.
4. La prensa técnica exige una organización técnica y profesional, y no sólo a nivel redaccional, sino también publicitario.

5. La Publicidad considerada como una unidad informativa: exigencia y realidad de la prensa técnica.
6. Publicidad. Relaciones Públicas. Información Periodística. La intención del emisor del lenguaje.
7. La relación de la prensa técnica con la agencia de publicidad y el anunciante.
 - a) Necesidad de la existencia de la agencia.
 - b) Desconocimiento de la agencia en materia de prensa técnica y de publicidad técnica.
 - c) El concepto de la publicidad atípica de ciertos anunciantes.
8. Las Revistas Técnicas y la OJD.
 - a) Insuficiencia de la OJD.
 - b) Necesidad de estudios cualitativos acerca de la audiencia y de la personalidad del soporte.
9. Competencia desleal. Las páginas «especiales» de ciertos periódicos.

I. PREMISAS

Si analizamos «lógicamente» el contenido del programa de este II Congreso, veremos cómo se estudian tanto los efectos de la prensa técnica en la sociedad: la prensa técnica como medio de comunicación social; como las causas que lo provocan: la propia estructura del sector, la situación actual de la prensa técnica en España.

Con respecto a lo que yo llamo las causas, asistimos, por lo que veo en el sumario, en primer lugar a una visión de conjunto del panorama periodístico de prensa técnica, y en segundo lugar a un análisis especializado de cada uno de los componentes del marketing periodístico.

Si ustedes tienen la bondad de dibujar mentalmente un exágono y dividirlo en seis partes iguales, podremos inscribir en cada una de las parcelas, a uno de los elementos del marketing:

PRODUCTO, PROMOCION, VENTA, DISTRIBUCION, PRECIO
y PUBLICIDAD

Estos seis elementos constituirían el marketing periodístico interno o los elementos internos del marketing periodístico.

Pero, a su vez, los seis elementos exteriores del exágono, los lados

del perímetro, constituirían los componentes exteriores del marketing periodístico:

EMPRESA, COMPETENCIA, MARCO LEGAL, COYUNTURA NACIONAL, INTERNACIONAL, INVESTIGACION y OPINION PUBLICA.

Es fácil advertir que sistemáticamente las ponencias que se están desarrollando y se desarrollarán se inscriben dentro de los elementos internos o externos del marketing periodístico.

¿Dónde reside la publicidad?

Lógicamente se inscribe en la parcela que le corresponde. Pero igualmente hay que inscribirla en la parcela del «producto».

Digamos, pues, que la Publicidad es bifronte como el dios Jano. Y en consecuencia, cuando hablemos de POLITICA PUBLICITARIA hemos de tener presente el doble campo de actuación de la publicidad.

II. POLITICA PUBLICITARIA

Al hablar de política publicitaria, deberíamos distinguir entre la específica actividad profesional destinada a recabar publicidad cerca de las agencias y/o anunciantes, a la organización de la publicidad en el seno de la publicación, y lógicamente a la promoción publicitaria del propio soporte.

¿Son, pues, términos sinónimos o equivalentes los de política publicitaria y promoción?

2.º grado

En realidad son complementarios. Puesto que por un lado existe la promoción del soporte con objeto de conseguir la publicidad (promoción de segundo grado).

1.º grado

Pero por el otro existe la promoción del soporte con objeto de conseguir ventas, suscripciones o ventas al número en el punto de venta (promoción de primer grado).

Pero ocurre generalmente —y ésta puede considerarse como una de las diferencias entre la prensa técnica, como medio de comunicación minoritario, y los medios de comunicación masivos— que la propia promoción de 2.º grado se convierte en promoción de 1.º grado y en tercer lugar se convierte en objetivo publicitario: consigue publicidad.

En un único proceso se consiguen las tres finalidades y a veces —ésta es otra cuestión— a cargo de un único profesional. En realidad el proceso se reduce al máximo.

Sintéticamente podríamos afirmar que sin política promocional no existe política publicitaria. Y aun, que sin política de relaciones públicas no existe política ni promocional ni publicitaria.

Y donde incluyo el término grandilocuente de política reemplácelo ustedes por actividad, que en definitiva es a una actividad a la que me estoy refiriendo.

En realidad son tres niveles de actuación a los que me estoy refiriendo:

- 1.º nivel, o de relaciones públicas, que pretende informar de la existencia del soporte.
- 2.º nivel, o de promoción, que pretende convencer de las ventajas del soporte haciéndolo creíble.
- 3.º nivel, o de publicidad, que pretende conseguir la actitud favorable de la agencia y/o anunciante cerca de nuestra propuesta: la adhesión a nuestro producto.

III. POLITICA PUBLICITARIA: ORGANIZACION

Para llevar a término la política publicitaria hay que partir de la existencia de una estructura publicitaria propia, sea o no a través de un departamento de publicidad propio.

La revista puede tener un departamento de publicidad propio o, por el contrario, tener colaboradores externos, el agente, o conceder la exclusiva publicitaria a una empresa especializada, la agencia de publicidad de exclusivas. (En realidad la diferencia entre agente y agencia es cuestión de cantidad, complejidad de la organización; pero, puesto que de la cantidad acostumbra a salir la calidad, también es válido afirmar que a mayor organización profesional mayor calidad en el servicio.)

Pero en cualquier caso, cualquiera que sea la opción, **la revista necesita de una estructura publicitaria, aunque sea mínima, sea unipersonal: el jefe de publicidad.**

A partir de la existencia de un jefe de publicidad, responsable de la política publicitaria del soporte, y de acuerdo con la complejidad del mismo, contar con:

- a) Propios colaboradores en exclusiva y en plantilla.
- b) Colaboradores externos, agentes que simultanean una o varias revistas técnicas.
- c) Agencia de publicidad de exclusivas.

Este es un asunto que ustedes, con su experiencia, conocen mucho mejor que yo; por tanto no quisiera cansarles con lugares comunes, pero me parece necesario que recorramos nuevamente el camino, aunque sea trillado, para luego centrar el diálogo.

Si me permiten traer a colación una cita, recordaría con Denis Mc Quail las siete principales características de la comunicación masiva, precisamente para establecer un régimen de comparación con las características de la comunicación minoritaria a la que hay que inscribir las revistas técnicas.

1. Las comunicaciones masivas requieren organizaciones formales complejas que exigen complicados procesos de administración, financiación, control de producción y personal altamente especializado.
2. Los medios masivos se dirigen a públicos amplios e indiscriminados.
3. Las comunicaciones masivas son públicas.
4. El público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo.
5. Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a su vez, se hallan lejos unas de otras.
6. En los medios masivos de comunicación, la relación entre el emisor y el público es impersonal.
7. El público de los medios masivos de comunicación es una colectividad característica de la sociedad moderna, con unos rasgos distintivos comunes:

- Complejidad empresarial y profesionalización en cuanto a la estructura del sujeto emisor.
- Públicos amplios, indiscriminados, heterogéneos y masificados.
- Relación impersonal entre el sujeto emisor y el sujeto receptor.

Estas son las principales características de los medios de comunicación de masas: radio, TV, prensa de información general.

Contrariamente la prensa técnica, como toda comunicación minoritaria, se caracteriza por:

1. El hecho de no requerir grandes organizaciones.
2. Públicos reducidos y homogéneos, singularizados.
3. La distancia entre el sujeto emisor y receptor se acorta, y en consecuencia la relación entre ambos sujetos se personaliza e identifica; asimismo la distancia entre los sujetos receptores puede ser mucho más corta.

De este breve diagnóstico, y aunque escape a los objetivos de esta ponencia, podríamos extraer que, mientras los medios de comunicación masiva son en realidad medios de difusión más que de comunicación, la verdadera comunicación se da en los medios de comunicación minoritaria, como la prensa técnica.

Detengamos ahora nuestra atención en el primero de los puntos:

Así como los medios masivos requieren organizaciones formales complejas que exigen complicados procesos de administración, financiación, etcétera, y personal altamente especializado, se supone que los medios minoritarios no precisan de estas grandes organizaciones ni su personal debe ser especializado.

Si hiciéramos un repaso a la ingente cantidad de títulos que indiscriminadamente se inscriben bajo el apartado de prensa técnica, precisamente por la propia indefinición de la formulación que permite actuar como de cajón de sastre, contemplaríamos que tal aseveración no es una simple hipótesis, sino que está contrastada por la propia realidad. Las excepciones lógicamente existen, y el hecho de que se haya podido celebrar este II Congreso prueba su existencia.

Resulta obvio que a un editor de una única revista técnica no se le puede pedir una gran complejidad empresarial. Su proceso empresarial será posiblemente más simple, pero no más fácil.

Lo que quiero significar es que la aparente simplicidad no debe estar reñida con la profesionalidad.

Y éste es el punto capital: **La revista técnica exige la misma profesionalidad que el periódico nacional o la revista millonaria.**

Precisamente por ser el objeto de la prensa técnica una información especialmente técnica, los profesionales que la hacen deben ser extraordinariamente técnicos. Resulta una paradoja que así no sea.

Permítanme decirles que, cuando al frente de una publicación técnica no existen técnicos, personal altamente especializado y profesional, la revista no es técnica. Es otra cosa.

Esta afirmación diría yo que está fuera de toda duda, cuando se trata del equipo redaccional.

Personalmente estimo que los redactores de una revista técnica deben ser especialistas en el área temática que la revista trate. Esta me parece una premisa indiscutible. Y paralelamente deben ser comunicadores, hombres con vocación informativa y conocimiento del lenguaje periodístico.

Sin embargo, si a nivel redaccional existe ya una gran profesionalización, a nivel publicitario, y volvemos al asunto que nos ocupa, el grado de profesionalización es mucho menor.

Tampoco es este asunto privativo de la prensa técnica, puesto que incluso en los medios masivos se advierte una gran diferencia entre el personal de redacción y el de publicidad. No pienso yo que deba ser únicamente por casualidad que entre el director de un gran periódico y el di-

rector de publicidad exista una gran diferencia a nivel de imagen, prestigio, rol, etc. Acepto de antemano todas las matizaciones que se quiera, pero el hecho está ahí, y en la más pura ortodoxia cada rol es igualmente importante en el proceso de fabricación de un periódico.

En el panorama de las revistas técnicas el panorama es todavía más desconsolador.

No digo sólo que las distancias aumenten, sino que a veces incluso no existen distancias.

El propio editor es el director, el redactor - jefe y el jefe de publicidad.

Siento contrariar a quienes crean que en muchos casos, y debido al carácter minoritario de la publicación, una sola persona puede cumplir la totalidad de funciones.

Personalmente no he creído nunca en el hombre orquesta.

No planteo tanto la diferenciación de funciones en aras a una muchas veces mal entendida fidelidad jurídica, sino en aras a una delimitación profesional necesaria e imprescindible para la buena marcha del producto.

Dicho todo esto considero imprescindible la existencia de un jefe de publicidad responsable de la política publicitaria del medio y en estrecha colaboración con el editor y el director.

A mayor complejidad de la revista soy partidario de que el equipo promotor figure en plantilla y en exclusividad para el medio en cuestión.

No conozco el tema en profundidad para emitir mi juicio acerca de la modalidad de retribución del promotor. Pero cualesquiera de ellas es válida siempre que no esté reñido con la **integración del promotor a la publicación.**

Otra cuestión es que el promotor pueda llevar una o varias revistas que pertenezcan a un mismo grupo editor.

Supongo que se me dirá que esta hipótesis es una verdadera utopía.

Quisiera que reflexionáramos por qué debe ser necesariamente una utopía.

Puesto que lo que estoy proponiendo es una profesionalización a todos los niveles de revista técnica.

Y la promoción publicitaria no entiendo por qué debe ser una excepción.

En realidad **estoy mucho más próximo a creer en la oportunidad de la empresa de exclusivas que en el propio agente. Se me dirá que a la agencia de exclusivas no le interesan las revistas técnicas, puesto que su rentabilidad es mucho más escasa que la que pueda obtener de un medio masivo.**

Posiblemente las actuales agencias de exclusivas no estén preparadas para llevar la exclusiva de una revista técnica. Y posiblemente de lo que se trate es de crear agencias de exclusivas especializadas en prensa técnica.

Puesto que lo que me parece fuera de toda duda es que la revista técnica, que desde el punto de vista periodístico redaccional tiene un elevado nivel de profesionalidad, exige la misma profesionalidad en materia publicitaria.

IV. PUBLICIDAD E INFORMACION

Este es sin duda uno de los aspectos que más me apasionan y sin duda alguna de los más conflictivos.

Voy a permitirme incidir en el mismo, aunque interfiera en otras potencias, pero voy a hacerlo desde la parcela publicitaria que me ha sido asignada.

Decía al principio que, contrariamente a la opinión sustentada por muchos teóricos de la prensa, sustentó la tesis de que la publicidad forma parte de la misma estructura informativa del periódico o la revista, y no es una superficie impresa aparte. (En este sentido, aunque pueda parecer una contradicción, no reniego de que la publicidad pueda ir agrupada en un solo bloque.)

Pero donde con mayor intensidad advierto la verosimilitud de mi afirmación es precisamente en la prensa técnica.

En las revistas técnicas, más que en ningún otro medio, la publicidad forma parte de la propia estructura informativa que constituye la esencia del soporte, como un género informativo más.

Me apresuro a señalar, para no levantar las iras de ningún periodista, que distingo perfectamente la necesidad de diferenciar claramente entre información periodística e información publicitaria, aunque, técnicamente y en el seno de una revista técnica, en muchas ocasiones no sea tan fácil distinguir las diferencias. La frontera puede ser tan difusa que pueda provocar confusión al mismo emisor. Acepto de entrada esta confusión. Lo que no acepto es que la confusión la reciba el receptor.

El receptor debe conocer claramente la naturaleza de la información.

A mí me parece que sólo hay un baremo para medir las diferencias entre periodismo y publicidad, cuando la naturaleza de la información se preste a confusión, y este baremo reside en la **intencionalidad de la propia fuente.**

Como no tengo ejemplo más a mano, voy a poner el mío propio.

Como ya he dicho, soy el director de la revista «Control de Publicidad». Como responsable de la información que se publica en una revista que se dedica a la información, comentario, crítica y análisis de la publicidad, me encuentro con frecuencia en que la fuente de la noticia —imaginemos que sea una campaña de publicidad de una determinada agencia— me suministra la información.

Imaginemos igualmente que la campaña es importante, importante en el sentido de que merece ser comentada y analizada; será la intencionalidad del emisor la que me hará discernir entre si aquella noticia debe contemplarse como material periodístico o material publicitario.

Lo mismo me imagino les ocurrirá a ustedes; una determinada compañía acaba de lanzar al mercado un notable producto cuya importancia para el público objetivo está fuera de duda. La noticia está, pues, ahí: ¿Qué tratamiento debemos de darle a la noticia?

Se me refutará que, en aras a la profesionalidad a la que aspiro para las revistas técnicas, la clarificación está fuera de toda duda existiendo dos ámbitos de competencia encarnados por dos figuras distintas: director de redacción y director de publicidad.

Así funciona y así debe funcionar en teoría, pero en la práctica el asunto no resulta tan fácil, puesto que existe en el seno de la revista una tierra de nadie, que es precisamente la que confunde a la frontera, formada por las relaciones públicas.

La información de relaciones públicas no es técnicamente información publicitaria (no es un anuncio), pero intencionalmente es igualmente publicitaria (dicho sea sin ninguna acepción peyorativa, si la tuviera la palabra publicidad).

Lo que ocurre es que en la información de relaciones públicas existe un elevado grado de composición periodística. Compete al director de la publicación discernir con claridad la parcela asignada a cada técnica.

Pero en esta operación el director de redacción no puede actuar en solitario, sino conjuntamente con el jefe de publicidad, que es quien, en muchos casos y por su mayor proximidad a la fuente, conocerá la intencionalidad del mensaje.

Si en un medio de información de masas las fronteras están perfectamente delimitadas, y ello permite que, para bien o para mal, director y jefe de publicidad vivan en compartimentos estancos, en un medio minoritario, por lo antedicho, responsable de redacción y responsable publicitario no pueden ni deben vivir en compartimentos estancos.

V. PUBLICIDAD; AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y ANUNCIANTES

Me parece que esta cuestión igualmente conflictiva será largamente debatida en la sesión de esta tarde, como lo ha sido en cuantas ocasiones se ha tocado el tema.

Me permito apuntar una serie de reflexiones. Para ello voy a partir de una serie de premisas:

Primera y fundamental para mí: es la necesidad de la agencia de publicidad como empresa responsable de la publicidad —yo la responsabili-

zo igualmente de la comunicación— de la empresa anunciante. En términos generales de mercado.

Responsable de la estrategia de comunicación y publicitaria. Responsable de la creación a nivel táctico. Responsable de la elección de medios y soportes.

Pese a que la tendencia profesional sea a asignar una gran importancia a la componente creativa, a la expresión, en detrimento de la política de medios, me parece que una agencia realmente profesional debe conferir igual importancia a ambos elementos.

Segunda: se me dirá, y estoy parcialmente de acuerdo, que el mercado publicitario de una revista técnica es en muchas ocasiones distinto: que el anunciante por su escaso volumen publicitario, por la complejidad de los productos y su misma especialización, no necesita trabajar con una agencia de publicidad.

Tercera: se me dirá, y estoy igualmente de acuerdo, en que en muchas ocasiones la agencia no está profesionalizada para el asesoramiento, creación y organización de publicidad técnica.

Aceptadas estas premisas, la segunda y la tercera en la que parcialmente estoy de acuerdo, sigo suscribiendo la validez de la primera.

Un ente profesional debe responsabilizarse de la publicidad de la empresa —llámese agencia o departamento de publicidad del anunciante o como se quiera, legalismos aparte—. Puesto que las fórmulas de elección son varias. Nestlé confía sus campañas a siete agencias distintas y Gallina Blanca, Jabones Camp o Starlux tienen su propio departamento de publicidad convertido en agencia.

Pero, insisto, un ente profesional debe responsabilizarse de la publicidad de los productos de la empresa.

Y personalmente no veo diferencias entre publicidad de productos de consumo y publicidad técnica, ni entre medios masivos y medios técnicos. Todo será cuestión de profesionalidad y de especialización.

Aunque estoy de acuerdo en que no hay que confundir al anunciante esporádico con el anunciante de campaña. Lo antedicho reza para el anunciante de campaña, para aquel que tiene una política y un presupuesto publicitario, que es en realidad, para mí, el verdadero anunciante.

Todavía más incongruente me parece el caso del anunciante que encarga su campaña de publicidad masiva a una agencia de publicidad y se reserva para su exclusivo dominio la publicidad minoritaria en revistas técnicas.

Se me podrá argüir que el jefe de publicidad de la empresa actúa en defensa de los intereses de la empresa, puesto que la agencia no conoce la problemática de la publicidad técnica.

Trabajé durante años como jefe de medios de una importante agencia que contaba con un no menos importante cliente que actuaba de esta manera.

La conclusión que saqué, y ustedes habrán podido extraer conclusiones similares, no es que la empresa desconfiara de la agencia en materia de publicidad técnica, sino que la empresa no se había cuestionado la rentabilidad de la publicidad técnica. Diría más: diría que ni siquiera existía política publicitaria al respecto.

A la publicidad técnica el jefe de medios la consignaba en el presupuesto de **publicidad atípica**.

Imagínense ustedes: la publicidad técnica como publicidad atípica. Y tenía razón: puesto que no era publicidad, era otra cosa, aunque apareciera bajo la fórmula de anuncios.

En el terreno de la prensa técnica, se ha dicho repetidamente que la agencia la desconoce y que en consecuencia el promotor de la revista técnica tiene que acudir directamente al anunciante.

La agencia de publicidad reconoce que, en muchas ocasiones, si la desconoce es a causa de la falta de información que le suministra el propio medio.

En realidad ambas partes tienen razón. No voy a abundar en este tema porque es sobradamente conocido. Pero quisiera efectuar dos críticas:

Si la prensa técnica es poco profesional, si carece de datos sólidamente técnicos para avalar su promoción, si el propio producto está emplazado sobre arenas movedizas y es puro artificio, si la prensa técnica por esta o por otras razones no cree en la agencia, es lógico que se salte a la agencia y vaya directamente al anunciante, cuya crítica será menos profesional o dejará de ser crítica en razón de otras motivaciones que «rentabilicen» el «gasto».

Pero, ¿es profesional la agencia que se escuda en la falta de datos del medio para ignorar a la prensa técnica?

Poca profesionalidad es ésta, a mi entender.

El asunto a mi entender resulta bastante complejo para la agencia **técnica**. El jefe de medios, por profesional que sea, se encuentra ante un maremágnum de títulos que se reparten una parcela del mercado, y la selección no es nada fácil, y mucho menos la elección.

En realidad la propia dificultad empieza por el inventario de títulos y su adscripción a las áreas temáticas o de contenido.

En realidad la propia dificultad empieza por la falta de clarificación del panorama de la prensa técnica. Germán Martínez de Llanuces nos dirá los títulos que ha inventariado. Y los títulos que ha inventariado no son los títulos que existen.

Lo grave de la cuestión es que el jefe de medios por desconocimiento confunda a los títulos profesionales con los títulos «piratas» que siguen existiendo. No es tan lejana en el tiempo la existencia de títulos que editaban tantos ejemplares como comprobantes de publicidad.

Pero no radica ahí la única razón del desconocimiento de la agencia de publicidad.

La agencia de publicidad, se dice y en muchas ocasiones es verdad, no se limita a desconocer a la prensa técnica, sino que la ignora. Y la ignora porque no le es rentable.

No obtiene rentabilidad de un esfuerzo similar al de cualquier medio masivo, pero cuyo porcentaje de agencia es muy inferior.

No obtiene rentabilidad, ni la agencia ni el anunciante, de unos descuentos o rappeles —cuando existen— ciertamente inferiores.

El hecho resulta cierto.

No voy a defender a la agencia ni a ser tan ingenuo en pensar que las relaciones entre agencia y anunciante se modificarán.

Han existido, existen y existirán agencias cuyo único objetivo es el beneficio, el porcentaje que sacan de los medios.

En realidad éstas son agencias muy poco profesionales y ustedes lo saben tan bien como yo. Pero si estas agencias han existido es por la complicidad de los medios y de los anunciantes. Como ustedes saben tan bien como yo, la palabra agencia, que personalmente desterraría del vocabulario, define precisamente la función: agenciar anuncios. Como hay mercados que tampoco permiten otra cosa.

En mi opinión la prensa técnica debe ser igualmente profesional que la prensa de información general, cuando ésta lo es, que también existen excepciones.

No es un problema de cantidad, sino de calidad.

Pero resultaría absurdo medir por el mismo criterio a la prensa de información general que a la prensa técnica.

LAS REVISTAS TECNICAS Y LA AUDIENCIA

Y sin embargo se juzga equivocadamente a la prensa técnica con los mismos criterios, con los mismos elementos de juicio que a la prensa de información general. Es lo que ocurre en términos de la audiencia.

Este es un asunto que, creo, merece una ponencia, por lo que voy a detenerme someramente, pues advierto que estoy rebasando mi tiempo.

La primera pregunta que el jefe de publicidad hace a un promotor de una revista técnica es acerca de la tirada. Y seguidamente, para verificar la credibilidad de la respuesta, le pregunta si están controlados por la OJD.

A mí me parece que si la OJD no existiera habría que inventarla. Y éste es un aforismo que creo está fuera de toda duda.

Antes de la OJD el panorama de los medios impresos, de la prensa masiva, resultaba una verdadera jungla.

Pero la OJD no lo es todo, ni siquiera para los medios masivos. Puesto que el dictamen de la OJD es puramente cuantitativo; pertenece por entero al **registro de identificación** del periódico, que es algo así como la

ficha de identidad del soporte. Al jefe de medios le hacen falta elementos de análisis cualitativos para emitir su dictamen, análisis que está centrado exclusivamente en términos de audiencia olvidándose del propio producto, del propio contenido del producto.

A mí me parece muy bien que las publicaciones técnicas se controlen por la OJD. Pero el criterio cuantitativo de la OJD no es el único baremo ni siquiera el más importante para medir la calidad de la prensa técnica.

Me parece que no es imprescindible ni mucho menos para juzgar la calidad de una revista técnica someterse al dictamen de la OJD. No es una premisa indiscutible. Ni una exigencia de absoluta necesidad.

No propongo ningún tipo de anarquismo ni que andemos por ahí inflacionando nuestras tiradas hasta límites poco creíbles, cifras que ni la agencia ni nosotros nos creemos.

Me parece muy bien una clarificación cuantitativa, pero me parece muy mal, me parece un error histórico el que las agencias de publicidad nos sigan juzgando bajo el único baremo de la tirada.

La agencia de publicidad no puede juzgar a la prensa técnica con los mismos criterios que juzga a la prensa de información general.

Si el mercado potencial de lectura de mi revista es de tres mil ejemplares, porque en el sector en cuestión no existen más de tres mil potenciales clientes, ¿me quieren decir ustedes por qué debo andar por las agencias doblando la cifra de la tirada, haciendo más apetecible la venta del producto en aras a la tan manoseada teoría del coste del impacto por mil y literatura por el estilo?

La OJD tampoco puede juzgar a la prensa técnica con los mismos elementos de diagnóstico con que juzga a la prensa de información general.

Las comunicaciones masivas y las comunicaciones minoritarias no son comparables ni homologables. No se pueden medir por el mismo rasero ni con las mismas herramientas de trabajo.

La única propuesta válida para un estudio de las revistas técnicas ha de ser hecha en términos cualitativos.

Sólo me resta decir para terminar que el objetivo de todo lo antedicho sólo tenía una finalidad: propugnar por todos los medios a nuestro alcance una revalorización de la prensa técnica.

Revalorización del soporte. Revalorización del medio. Lo primero se conseguirá con el esfuerzo particular de cada grupo editor, con la calidad del producto, pero no sólo con la calidad del producto, sino también con su eficaz promoción y comercialización. Y para todo ello es imprescindible contar con las más idóneas herramientas de análisis y de interpretación.

Lo segundo se conseguirá con todo el esfuerzo de la comunidad de prensa técnica para lograr acceder a la opinión pública en términos de igualdad con respecto a los otros periódicos y medios de comunicación.

Quiero dejar sólo apuntado que la valorización del soporte, publicitariamente hablando, su genuina representación, su acreditada vocación y función social, debería evitar —por la sola fuerza de los hechos— la intromisión y competencia —competencia que yo me atrevo a llamar de desleal— de ciertos periódicos a través de las famosas «páginas especiales», cuyo único interés, interés para el grupo promotor, radica en su rentabilidad. Porque resulta fácil advertir que, a los ojos del receptor, interesa sólo a una mínima parcela de la opinión pública.

Y ésta, que aparentemente es otra cuestión, es en realidad uno de los efectos más de la falta de entidad y posicionamiento de la prensa técnica.

BIBLIOGRAFIA

1. Análisis de las revistas especializadas.
«Control de Publicidad». Agosto de 1971. N.º 108.
2. Las revistas especializadas.
«Control de Publicidad». Mayo de 1972. N.º 117.
3. Las revistas técnicas.
«Control de Publicidad». Marzo de 1976. N.º 163.
4. Prensa Técnica entre la cantidad y la calidad.
«Control de Publicidad». Agosto de 1977. N.º 180.
5. Para un análisis del contenido de prensa. Metodología para una clasificación tipológica de las revistas.
«Control de Publicidad». Diciembre de 1977. N.º 184.

Ponencia: **GESTION INTERNA DE LA PUBLICIDAD**

Ponente: **Juan Enrique Nebot**

COLOQUIO

Tras la lectura de una comunicación del señor Pérez - Baró y de unas notas tomadas durante la ponencia por el señor Herranz, éste continúa:

Señor Herranz. — (...) Las agencias de publicidad nos ignoran, y habría que preguntar si es posible otra cosa. Las agencias entienden muy bien que existe «Control» y que existe «IP», porque son sus revistas especializadas, pero no tienen por qué conocer del mismo modo una revista del cemento. Hay una falta de información al departamento de Medios de la agencias de publicidad; tenemos que tomar esa conexión. Por otro

lado, sin salirme del tema, diré que yo estoy siempre muy escamado con la agencia de publicidad, porque en principio para muchos anunciantes es sencillamente una forma de pago diferido, de obtener un *raapel*, de pagar a 30/60/90, y encima darnos una nota como ésta (que muestra, recibida de una agencia) que viene a decir «usted cobrará cuando yo quiera». Nosotros estamos capitalizando un dinero para la agencia de publicidad. (...) Sería muy bonito que desde este Congreso nuestro saliera una recomendación a la agencia de publicidad de que no interfiera el camino de la información; que no nos mande esas nota de prensa ficticias, que son relaciones públicas camufladas, con el nombre de su cliente tres veces en mayúsculas. Y, en segundo lugar, que tengan en cuenta que somos un medio pequeño, que para supervivir tenemos que ir cobrando, y que no nos apliquen los 90 días de los grandes medios comerciales, porque es un diferido bancario terrible, carísimo.

Ponente. — (Haciendo una enumeración de conclusiones, que aquí sintetizaremos): La prensa técnica necesita de una estructura publicitaria responsable, aunque sea mínima, unipersonal, con un jefe de publicidad que no debe ser (y aquí no distingo entre gran revista y pequeña revista) un simple corredor de anuncios. Igual que se exigen una profesionalización y unos conocimientos técnicos a nivel redaccional, son exigibles estos conocimientos a nivel publicitario. Dicho jefe de publicidad debe ser un técnico altamente profesionalizado. A mayor complejidad del producto a vender, mayor exigencia de conocimientos técnicos. Hay ingenieros que están vendiendo sus productos, porque la complejidad del asunto lo exige.

Hay que proponer que los promotores estén integrados en la misma publicación. Tienen que ser partícipes de la política publicitaria, y no agentes que puedan interferir en ella, llevando simultáneamente varias revistas que no pertenezcan a un mismo grupo editor, porque se estarían convirtiendo en simples corredores de anuncios. Cuando se conceda la exclusiva a un tercero, hay que procurar que se haga también con la máxima profesionalidad. Hay que tender a potenciar la creación de agencias de publicidad exclusivas de prensa técnica, que sustituyan a los agentes con una cartera indiscriminada de revistas.

Hay que partir de la premisa básica de que la publicidad en la revista técnica es igualmente información, y esta característica fundamental de la revista técnica exige un trabajo muy interrelacionado entre el director de la revista y el jefe de publicidad; no pueden vivir ambos en compartimentos estancos; la fuente de la publicidad acostumbra a ser la fuente de la noticia, aunque hay que distinguir siempre y en cada caso cuál es la intención del emisor.

Hay que aceptar como pieza clave la relación con la agencia de publicidad, aunque hay anunciantes que, por su dimensión, no utilizan los

servicios de agencia. En zonas donde la publicidad técnica es importante, las agencias técnicas están demostrando una capacitación al respecto. Hay que suministrar el máximo de datos del soporte a la agencia, planificando el panorama de títulos que existen en cada sector, papel que supone un trabajo arduo y de difícil investigación, y que no sé si la Asociación Española de Prensa Técnica puede cumplir. Habría que realizar el análisis cualitativo de los soportes, y no cuantitativo de tirada.

Señor Mir. — En las revistas pequeñas, de poco tiraje, aunque la publicidad sea económicamente rentable, no puede absorber el gasto de un buen profesional (periodista o no) en la redacción, de un buen profesional en la creación de publicidad y de un buen profesional en la captación de publicidad. Estas conclusiones, que son magníficas, a mí me aterrizan un poco. La realidad es menos estupenda. Que el propio redactor vaya a hacer publicidad me parece una cosa gravísima y muy delicada.

Señor Subirá. — Como empresa, si queremos poner un anuncio en una revista técnica no iremos a buscar una agencia de publicidad, porque sabemos concretamente que aquella agencia, o tiene veinticinco mil técnicos para cada uno de los veinticinco mil temas, o... Vamos directamente a la prensa técnica, que tiene un jefe de publicidad que además es técnico en aquel tema concreto. Esto tira piedras contra las agencias de publicidad.

Ponente. — Por descontado, la agencia de publicidad no podrá tener especialistas en cada una de las áreas, pero tampoco tiene especialistas en muchos casos en todas las materias de publicidad para los medios masivos. Una especialización en el tema de las revistas técnicas, por descontado creo que tiene que existir por parte de la agencia de publicidad. La especialización de agencias en publicidad técnica o publicidad industrial es otra cuestión. El profesional de la publicidad, rentabilidad y política de la empresa aparte, debe contemplar con el mismo conocimiento una campaña de publicidad industrial o técnica y una campaña de publicidad masiva para bienes de consumo o bienes de cualquier otro orden.

(Sigue una digresión sobre qué se debe entender por especialistas de publicidad, por funciones de creación, etc., dentro de una revista técnica.)

Señor Pérez de Camino. — La terminología que más se ajusta, dentro del trabajo que hacemos en las revistas técnicas, es la de técnicos en tratamiento de información; es una figura totalmente distinta a la que ya está clasificada como periodista o como profesional de la publicidad. Este técnico no está encauzado ni como un clásico periodista ni como

un clásico publicitario. El técnico en tratamiento de información es una persona que realiza un trabajo diferente, que coge a los dos, y es el que tenemos que promocionar. Lo que hay que hacer es formar y crear una serie de personas totalmente diferentes de lo que es un publicitario - creador en una agencia y de lo que es un periodista - redactor en un periódico.

Señor Cardona.— Somos pequeñas empresas; no podemos tener un técnico superespecializado en todos los temas; solamente en uno, que es la técnica del sector al que va destinada la revista. Todas las demás técnicas se identifican una con otra. No podemos ir a buscar un profesional total en cada una de las secciones de esta pequeña empresa.

Señor López del Arco.— Durante varios años hemos venido luchando desde la Asociación Española de Prensa Técnica al objeto de que la Administración no nos impusiera en los departamentos de medios de las revistas un técnico especialista en publicidad. Sería quizá perjudicial para el futuro de la revista el que aquí sacáramos unas conclusiones que en cierto modo, y en un modo confuso, hablaran del técnico de publicidad. En realidad, el que hace la publicidad es un promotor, no un técnico en publicidad. En cuanto a los agentes, sí pueden estar al servicio de varios, según el Estatuto de la Publicidad; en el momento en que estén en nómina y trabajando para una sola publicación dejan de ser agentes.

Hay que evitar que pudiéramos encontrarnos con que existiera la obligatoriedad de que todos los técnicos publicitarios que salgan tuvieran un puesto en nuestras publicaciones, sin tener efectividad; puesto que en realidad, en un 90 %, no es creativa en publicidad la revista técnica, sino que tal publicidad le viene dada por la agencia o por el anunciante.

Señor Corominas.— La estructura de costos en la actualidad no nos permite tener una persona que cumpla las funciones de un director de publicidad; pero, si en vez de hablar de revistas hablamos de publicaciones, y ahí tiene que entrar también la agencia de publicidad, la cosa se complica mucho más. Determinadas revistas no se conocen (por parte de las agencias), y es el cliente el que tiene que presionar para que aquel anuncio aparezca en tal o cual revista; imagínense qué ocurrirá cuando se utilizan sistemas de venta complejos, como pueden ser catálogos, o publicaciones con vigencia diferente de la que suele tener una revista. En nuestro caso, la ingerencia de la agencia de publicidad es total y absoluta.

Tendríamos que buscar un sistema para promocionar, es decir, para poder explicar suficientemente a las agencias de publicidad, los sistemas que todos nosotros representamos; y además controlar que esta exposición la realicen perfectamente las agencias de publicidad. ¿Cuántas no canalizan los productos de un cliente a los sistemas más caros y menos

rentables? El concepto de rentabilidad no se tiene en cuenta en las agencias de publicidad, porque la rentabilidad que miran ellas es la propia. Nosotros tenemos que mirar la rentabilidad del cliente anunciante; de eso tenemos que ser conscientes.

Señor Arús. — Querría que se añadiera el aspecto de creación. Se ha dicho que el publicitario de una revista tiene que ser un especialista técnico en promoción de publicidad. Yo añadiría que en este departamento estuviera prevista también la creación, puesto que el cliente habitual de nuestros medios acostumbra a ser un cliente pequeño, que no tiene cubierto en absoluto el problema de la creación de su publicidad, o la está haciendo anacrónica, muy mala en general. Somos nosotros quienes debemos solucionarle esta creación, y de una forma barata si puede ser. La agencia en general tampoco lo soluciona.

Señor Boixareu. — Una cosa que merece se ponga de relieve es que la publicidad en la prensa técnica es efectivamente una información incorporada al contenido de la revista. Creo que conviene que reforcemos la imagen de que la publicidad en la revista no es únicamente un canal de hacer dinero, sino que forma parte consolidada de la información de esta revista. Y luego, que no permitan coacciones por parte de las empresas o entidades que nos envían comunicados.

Ponente. — La figura del experto en tratamiento de la información, aludida antes, me parece muy válida. Cuando hablo de la profesionalidad del jefe de publicidad o del jefe de redacción, estoy hablando del conocimiento técnico de la materia que traten. Esta figura del experto en tratamiento de la información, que de alguna manera cubra las áreas de redacción y que además pueda promocionar el medio, y que pueda convertirse en un verdadero asesor, me parece que es muy válida; solamente que entiendo que esta persona debería tener la capacidad, difícil tratándose de una persona humana, de separar muy bien cada uno de sus campos de actuación, porque de lo contrario podría terminar convirtiendo la revista en una revista de relaciones públicas donde no se sepa lo que es información y lo que es publicidad.

(...) En cuanto al jefe de publicidad que pueda cumplir funciones de creatividad para el cliente que carece de agencia, este hombre no podrá resolverle a dicho cliente una campaña de publicidad; le resolverá un anuncio concreto para un soporte en concreto, pero no le resolverá la campaña, y de alguna manera yo me estaba refiriendo a campañas de publicidad y estaba hablando de anunciantes con un presupuesto publicitario y con una política publicitaria, no del anunciante que esporádicamente publica un anuncio.

(Segue el coloquio en torno a la distinción de la figura del publicitario y del periodista, pasando después a considerar las relaciones entre agencia de publicidad y empresa editora de revistas técnicas.)

..... — La conclusión sobre la agencia yo la matizaría diciendo que «cuando sea posible, habrá que entender como interlocutor válido entre los editores de prensa técnica y los anunciantes a la agencia de publicidad, subsidiariamente, y como camino al que hay que tender».

Señor Cardona. — No creo que deba figurar expresamente en una conclusión de un Congreso de Prensa Técnica el que contemos con las agencias de publicidad para el desarrollo de nuestra promoción publicitaria.

Ponente. — Sobre el aporte del máximo de datos a las agencias en relación con las revistas técnicas, creo que anteriormente hay que proceder a la clarificación del panorama de la prensa técnica en nuestro país. Esta es una conclusión de orden muy general, pero la clarificación del bosque de la prensa técnica en España, por descontado a efectos de la promoción del soporte, pero también para saber en qué lugar estamos, creo que compete a una entidad de orden superior al de cualquier empresa editorial, porque las empresas editoriales pueden realizar sus análisis sectoriales, pero nunca la visión total del problema.

Señor Herranz. — Este catálogo es verdaderamente algo bonito, y deberíamos hacer una promoción de él (se refiere al catálogo de publicaciones asociadas, distribuido en la misma jornada del Congreso). Nos interesaría que cada jefe de publicidad soñara con este catálogo y lo manejara todos los días.

Señor Cuatrecasas. — Yo creo que en principio la información que podemos dar es sencillamente la presencia mensual, o quincenal, o de la periodicidad que sea, en todas las agencias, y facilitar tarifas y documentación de distribución, actualizada cada vez que hay cambios.

Señor Fuentes. — Creo que las órdenes que nos llegan de las agencias vienen dadas por el trabajo de nuestros agentes ante las casas anunciadoras. Hay después el problema de las condiciones de pago, los trámites, etc. En ocasiones originan impagados. En realidad, quienes financian la publicidad del anunciante son los medios, y además son los medios en la mayoría de los casos quienes la han producido.

(Segue todavía un extenso diálogo en torno a las relaciones agencia-revista, y acerca del control y cualificación de la prensa técnica, si bien girando sobre conceptos ya recogidos en el texto que precede).

**IV. LA PRENSA TECNICA COMO MEDIO
DE COMUNICACION SOCIAL**

José María Ferrando Colea

Ediciones Doyma, S. A.
Barcelona

LA PRENSA TÉCNICA COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL

Cuando, después de esta exposición, mis compañeros de mesa traten de la prensa técnica y la formación e información del científico y del profesional, explícitamente se estará afirmando que la prensa técnica es un auténtico medio de comunicación social.

Según el Acta final de la Conferencia Internacional de las Naciones Unidas sobre la libertad de información, celebrada en Ginebra en 1948, debe entenderse por empresa de información «toda empresa de prensa, radio y cinematografía, pública o privada..., cuya actividad regular consista en recoger y difundir informaciones y opiniones».

Por otra parte, siempre que se ha hablado y se habla de las misiones fundamentales de los medios de información, se señalan las de informar, formar y entretener.

Siguiendo las exposiciones del profesor italiano Fatorello, la información es un fenómeno social de interrelación entre individuos y grupos, en el que se da siempre un acontecimiento, un motivo por el que se lleva a cabo esta relación social de información, un sujeto promotor (el que tiene la iniciativa de la información), un sujeto receptor de la misma, un medio o instrumento a través del cual se lleva a cabo la relación, y un mensaje, objeto de la información.

Todas estas definiciones, y más que podríamos aportar, nos sitúan en la afirmación y constatación de la prensa técnica como auténtico medio de comunicación social y, por lo tanto, incluida en lo que los americanos designan como «media of mass communication», o sea los mass-media. Todos sabemos y conocemos la relatividad de los conceptos cuantitativos, y en nuestro caso, si hablamos de masas, lo hacemos en cuanto una publicación técnica se convierte en un vehículo de comunicación dentro del universo delimitado por una ciencia, una profesión, una responsabilidad social, y dentro del mismo adquirirá valor de medio de masas, ya que inducirá, permítaseme la expresión, en la masa de los ingenieros, de los arquitectos, de los médicos, por citar algunos casos concretos.

El profesional, el técnico, el científico —inmerso en una sociedad de masas—, depende de las publicaciones especializadas para obtener una visión de conjunto de la estructura social de la que forma parte. Para él

esta publicación especializada, situada en su universo, será el medio de comunicación de masa necesario e insustituible. El profesional, inmerso en una sociedad tecnológica, precisa disponer de los instrumentos —medios de comunicación propios— que incidan sobre ella.

Y a pesar de que en algunos casos se lee poco, de que se dice no disponer de tiempo para leer, existe la conciencia generalizada de su necesidad. ¿Qué significa, si no, la existencia de estos suscriptores que no «leen» la revista? Es simplemente el reconocimiento de la necesidad de su lectura.

Evidentemente existirán diferenciaciones entre los medios de comunicación escritos en general y la prensa técnica, pero no serán tantas como puede parecer a simple vista y en la base tendrán idénticos planteamientos. Emil Dovifat afirma que los hechos convertidos en objeto de información deben ser de utilidad para el lector, ser novedad y ser comunicados por un tercero y, por consiguiente, expuestos a la influencia subjetiva de éste. Estos tres requisitos son plenamente válidos para el caso de la comunicación científica o profesional. El editor deberá saber encontrar «la novedad» de su información, ya que ésta en su caso no es fruto de un día o un mes, y por ello quizá se hace más difícil su localización.

La única —y no negativa— diferenciación puede estar en que la revista especializada, la revista técnica, autoselecciona una clientela que comparte un interés especializado. Ello significa que, a cantidad de lectores, contrapone la cualidad de los mismos. Y con ello estamos haciendo una referencia a su diferenciación como vehículo publicitario.

Esta diferenciación apuntada podría concretarse en la comparación que McQuail ha hecho entre comunicaciones masivas y lo que él llama comunicaciones minoritarias:

1. Las comunicaciones masivas suelen requerir organizaciones formales complejas que exigen complicados procesos de administración, financiación, control de producción y personal altamente especializado.
Por contra, las minoritarias no requieren grandes organizaciones, por lo general, aunque el personal debería ser altamente especializado.
2. Los medios masivos se dirigen a públicos amplios e indiscriminados.
Los minoritarios a públicos reducidos.
3. Las comunicaciones masivas son públicas.
Igual sucede en las minoritarias.
4. El público de los medios masivos de comunicación es heterogéneo.
En los minoritarios es bastante homogéneo.

5. Los medios masivos pueden llegar simultáneamente a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a su vez, se hallan lejos unas de otras.
Puede decirse igual de los minoritarios.
6. En los medios masivos de comunicación, la relación entre el emisor y el público es impersonal.
En el otro caso, aunque en teoría sigue siendo impersonal, en la práctica se personaliza e identifica.
7. El público de los medios masivos de comunicación es una colectividad característica de la sociedad moderna con unos rasgos distintivos bastante comunes.
En los medios minoritarios, los rasgos son siempre comunes.
Sin embargo, las revistas técnicas se encuentran en lo que suele llamarse el cuarto nivel de lectura y esto sí es una diferenciación clara a su favor.

Hay que reconocer, no obstante, que los tratamientos periodísticos de los medios de comunicación han ido evolucionando y hoy en día existe la corriente del llamado periodismo en profundidad por algunos y especializado por otros.

PRENSA ESPECIALIZADA, PRENSA TECNICA

Los problemas intrínsecos de la prensa técnica, que serán analizados en este Congreso y que escapan a esta ponencia, obligan al editor a una corriente de masificación (recuérdese lo dicho anteriormente) pensando, básicamente, en la rentabilidad de la publicación. Así pues, si por un lado, encerrada la prensa técnica en una especialización que reduce los públicos, excluyendo los que no le son propios, hace las delicias de los «apocalípticos» según expresión de Umberto Eco, preocupados por el empobrecimiento cultural de los mass - media ya que, en la medida en que ha aumentado el volumen del público, se ha rebajado el nivel, contribuyendo así a su deterioro posterior, por otro lado, vista en su universo, puede llegar a caer en los propios defectos señalados por esta corriente.

Así pues, es preciso fortalecer la gran misión que la prensa técnica tiene en toda sociedad industrial dominada cada vez más por la tecnología.

Es cierto que toda prensa técnica es una prensa especializada y no lo es a la inversa. Y si hoy, en los medios de los teóricos de la comunicación, se habla de la necesidad de una prensa especializada, de una prensa en profundidad («La primera exigencia de la prensa actual —dice Martínez Albertos— es el abandono de los modos de trabajo propios del periodismo exclusivamente informativo para adoptar el sistema propio

de la prensa de explicación, el también llamado periodismo en profundidad»), hay que reconocer que la prensa técnica, en cierta manera, ha sido una pionera de esta corriente. Hoy, el intenso empuje de las corrientes innovadoras que se sitúan en el primer plano de las ciencias de la información, el fenómeno —teórico y práctico— de la especialización es irreversible. Ello viene a favorecer en gran manera a la prensa técnica en particular.

Así pues, el editor de prensa técnica viene obligado a la aceptación del rol que le pertoca y ser muy consciente de las exigencias conaturales, pero también de las grandes ventajas. No puede existir la conciencia de segunda fila que hemos observado entre algunos editores, directores o redactores de prensa técnica. Su lugar está exactamente en el mismo nivel que el resto de medios de comunicación, precisamente porque lo es en pleno derecho y por definición.

Hay que tener en cuenta que la diversificación de los contenidos y, por lo tanto, de la publicaciones, no presenta límites y tenderá a extenderse con el mismo efecto multiplicador que los grupos sociales. En 1974 había en los Estados Unidos más de 2.500 publicaciones especializadas en profesiones, con ingresos publicitarios anuales de mil millones de dólares. En España se calcula (y la inexactitud o vaguedad viene dada por la falta de datos oficiales y reales —digamos control generalizado de OJD—) que el 15 % de la tirada total de la prensa escrita está dedicada a contenidos particularizados.

En 1976 había registradas en nuestro país 6.123 publicaciones, de las cuales sólo 1.026 eran de información general. De las 5.097 restantes, algo más de 3.000 podían considerarse como técnicas.

Si hemos llevado aquí estas cifras es únicamente con la intención de valorar empíricamente la importancia social de la prensa técnica en el mundo de los medios de comunicación.

Y a medida que la técnica progresa, que la especialización profesional se hace primordial, a medida que los conocimientos envejecen rápidamente, la prensa técnica está llamada a crecer.

Servan - Schreiber, en su obra «El poder de informar», afirma que para cualquier individuo «descubrir que existe una revista que trata específicamente de sus gustos, de su profesión, de su grupo social... confiere una cierta importancia a su propia existencia».

La prensa técnica está llamada a crecer, repetimos, pero debe crecer adecuadamente y a tono con los tiempos y sus exigencias.

LA PRENSA TÉCNICA: SUS CARACTERÍSTICAS COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL

Veamos ahora cuáles deben ser las características de esta prensa técnica, llamada a crecer, para que no pierda su situación —privilegiada situación, diría— como medio de comunicación social.

Históricamente hemos visto cientos de casos de publicaciones que nacían y morían, más o menos en poco tiempo. Y la mayoría de las veces ello sucedía porque no sabían adaptarse a las exigencias del mercado. Porque, inmersas en las corrientes dinámicas de los mass-media, las desconocían por completo o pretendían ignorarlas.

Uno de los posibles defectos de alguna prensa técnica es no ofrecer al público lector lo que verdaderamente precisa. Contenidos banales, impropios, faltos de interés o profundidad, con excesiva publicidad camuflada, han dado al traste con muchas ilusiones editoriales. El lector, cada vez más exigente como profesional, también lo es como lector y ya no tolera las cosas hechas y dichas por que sí. Si existe poco tiempo para leer, éste debe resultar fructífero y rentable.

No olvidemos que el proceso de la especulación de los medios tiene tres pasos: primero, se venden informes al lector, luego se venden lectores a la publicidad y más tarde se venden productos a los lectores. Y si ello no se hace con equilibrio y situando cada eslabón en el lugar exacto que le corresponde, la cadena se rompe. El peligro mayor que puede tener la prensa técnica es pensar que, ya que la revista vive de su publicidad, uno puede seducir a los anunciantes orientando su redacción —sus contenidos— en este sentido. Por este método se puede obtener un éxito momentáneo, pero finalmente la revista se hundirá, porque, dominada por esta contaminación del interés publicitario, perderá toda credibilidad delante de sus lectores.

Entre la concepción intelectual de una publicación y la enteramente comercial y utilitaria, existe la tercera concepción que entra en equilibrio entre ellas dos. El eje esencial del desarrollo de una publicidad es el marketing, es decir, el arte de encontrar el público que se interese realmente por la publicación, lo que supone que la revista adapta su política redaccional para satisfacer los profundos deseos de información del lector.

La prensa técnica debe lanzarse al mercado con auténtico espíritu de medio de comunicación, con la agresividad necesaria para la conquista de un mercado —todos los sujetos receptores del universo preestablecido por su especialización—. Para ello deberá cuidar lo que Jacques Klein, director general de «Les informations», denomina la troika dirigente: un director de contenidos (redacción), un director de difusión (suscripciones, venta al número) y un director comercial (publicidad). De la perfecta labor de cada uno de ellos, interrelacionados en perfecto equilibrio,

sin que ninguno domine sobre el resto, se obtendrán las bases de éxito de una publicación.

La prensa técnica debe ser verdadera, es decir, debe huir de publicar por el publicar y dar auténtica información-formación. Debe tener un sentido del contenido práctico entendido como auténtico servicio al profesional. Debe ser precisa y concreta, debe ser creíble y realizable. Debe ser legible y los artículos y estudios publicados deben ser comprendidos por los lectores. Es preciso que no se editen, sin pretenderlo, publicaciones elitistas. Fijada su filosofía, fijado el techo que ésta puede alcanzar, es preciso que los mensajes lleguen enteramente por igual a todos sus lectores.

Ello nos da pie a insistir en la necesidad de que la prensa técnica esté dirigida, en alguno de sus ámbitos, por auténticos profesionales de la comunicación, en correspondencia lógica a todo lo expuesto hasta aquí.

Mucha de la prensa técnica de nuestro país, sobre todo a niveles históricos o anteriores, nació sin los estudios previos necesarios, sin la capacidad de adaptarse sobre la marcha a unas exigencias cambiantes de mercado, sin la posibilidad de valorar los efectos de sus contenidos sobre sus propios lectores, sin la exigencia de valoración de estos propios contenidos, sin la creación del feed-back necesario, etc.

Precisamente, porque ocupa un lugar en total parangón con los otros medios de comunicación, ya que forma parte integral de los mismos, es precisa que el profesional de la comunicación esté presente en este tipo de prensa.

El editor debe ser consciente de que, si bien la mayoría de veces precisará de la colaboración de expertos en las diversas ramas de la tecnología que le sean propias, de aquellos que comuniquen y transmitan sus conocimientos, sus experiencias, sus investigaciones, ello deberá ser coordinado, controlado, equilibrado, analizado, puesto en forma, por un experto en comunicación. Y ello no en los contenidos de cada colaboración, sino en la observancia global del equilibrio entre los mismos. El colaborador no tiene por qué «conocer» (entre comillas) a su público; el profesional de la comunicación, llámese periodista o no, sí tiene esta obligación, y el producto global que se llama revista técnica debe caminar por unos senderos marcados y establecidos por esta dirección. El colaborador, el profesional, el científico que aporte su saber, aportará la información; el experto en comunicación aportará la forma de transmisión de este mensaje.

Esta necesidad, esta exigencia, será cada día mayor a medida que los tiempos obliguen a mayores esfuerzos competitivos, a esfuerzos de supervivencia, a esfuerzos de adaptación a una sociedad tecnificada en continuo y constante progreso y cambio.

Y si hacemos esta llamada de reflexión a los editores, también la hacemos a los propios expertos de la comunicación y a las Facultades de

Ciencias de la Información. El experto en comunicación, el periodista profesional, no puede ni debe desconocer que existe una prensa específica llamada prensa técnica en la que está llamado a ocupar un papel importante. No puede desconocer, como sucede ahora, a esta prensa técnica. No debe desvalorizarla, no debe considerarla una prensa de segunda fila.

También las Facultades de Ciencias de la Información deben tenerla en cuenta. No suele hablarse —no se habla— de prensa técnica en sus aulas; no suelen orientarse —no se orientan— seminarios hacia su conocimiento, su análisis y su estudio. Los departamentos de teoría de la comunicación tampoco deben ni pueden ignorar la existencia de una prensa llamada técnica, pero prensa al fin y al cabo, igual que la otra no llamada así.

Hace unos meses, en este mismo Palacio de Congresos, se celebró el «I Congrés de Periodistes Catalans». Sólo una vez se habló de prensa técnica y fue cuando el Presidente Ejecutivo de este Congreso de Prensa Técnica, don José María Boixareu, presentó una comunicación dentro de la ponencia sobre «La premsa en català». Ni tan sólo se habló de prensa técnica cuando en la controvertida ponencia dedicada a las salidas profesionales del periodista, dominada, como es lógico, por los actuales estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Bellaterra, se hablaba del gran problema que va a representar «colocar» a los miles de licenciados que las Facultades «lanzan» a este campo de la información.

No nos toca ahora analizar los posibles errores de estas Facultades y de sus alumnos en el sentido de que hasta ahora la mayoría no había tenido en cuenta que licenciarse en Ciencias de la Información es ir más allá de ser periodista y que existe la posibilidad y la necesidad de formar expertos en comunicación, estudiosos de la ciencia de la información; pero sí nos toca hacer este llamamiento.

IMPORTANCIA SOCIAL DE LA PRENSA TÉCNICA

Sólo si el editor toma consciencia de lo expuesto hasta aquí, si el profesional de la comunicación llega a comprenderlo, si el sujeto receptor, los grupos técnico-profesionales de nuestro país, llegan a valorarlo, la prensa técnica podrá llegar a tener la fuerza social que sin duda tiene, pero que no le es reconocida.

La prensa técnica es un medio de comunicación social que incide en el desarrollo del país, en su crecimiento técnico y económico, en la formación de sus cuadros directivos, en la evolución de sus empresas, en el progreso de sus campos científicos y de investigación. Y ello no sólo por lo que aporta en un flujo unidireccional (corriente del emisor al receptor), sino también por el fomento de la investigación que en su pro-

pia existencia comporta. El profesional, el técnico, el científico se ve «empujado» a investigar o perfeccionar sistemas y métodos porque sabe que, con la ayuda de los vehículos informativos, podrá comunicar sus experiencias y éstas podrán encontrar su trascendencia. La prensa técnica es creadora de progreso técnico en sí misma.

Con la fuerza que ello le da, el editor debe hacerse valorar por quien corresponda, empezando por la Administración. Su fuerza social no debe ser infravalorada, no pueden existir discriminaciones entre una y otra prensa. Y si existen ayudas, pensemos en los cupos de papel, en el trato o tarifas de correos, etc., deben existir para todos igual. Dovifat afirmaba que «cada país tiene la prensa que se merece». Ayudando a esta prensa en general, y a la técnica en particular, se ayuda al país.

Con una cita de Emile Gobel quisiera terminar esta exposición: «¿Cuál es la función de la prensa en toda sociedad?» —se pregunta—. Y se responde: «Mantenerla en estado de diálogo y hacer participar a todos esos miembros de su vida. De este modo una sociedad se convierte en comunidad». La gran misión social de la prensa técnica será, pues, convertir en comunidad la sociedad de los ingenieros, los médicos, los arquitectos, los ganaderos, etc., de nuestro país. Creo, señores, que tienen por delante todo un reto que deben afrontar con toda decisión y valentía.

COMUNICACION

Es obligado calificar a la Prensa Técnica como miembro de pleno derecho en el contexto de los medios de comunicación social (m.c.s.). No es, sin embargo, un medio de comunicación de masas (m.c.m.). La publicación técnica o profesional tiene los mismos objetivos que la prensa general. No obstante, su diferencia fundamental, la **selectividad de la audiencia**, hace mucho más difícil y complejo su desarrollo comercial y evolutivo.

Tras unos años un tanto inciertos y anárquicos, en cuanto a su preocupación por realizarse y significarse como m.c.s., creo que la Prensa Técnica ha comenzado a conseguir, en la actualidad, un mínimo de incidencia y credibilidad por parte del ente receptor. Ello ocurre, desde que el planteamiento de la revista técnica ha variado como consecuencia de una responsabilización inaplazable, que ha antepuesto, a las justas pero peli-grosas aspiraciones comerciales, la verdadera motivación de su existencia, que es la de mantener viva la inquietud y preocupación de formar e informar. Menciono en primer lugar la formación, ya que su carácter de medio específicamente profesional le imprime su principal diferenciación con la prensa general —por lo demás compatible con ella— que hace que el lector se acerque a aquella con un interés concreto, ya sea éste técnico o comercial.

Evidentemente a la Prensa Técnica le supone un gran esfuerzo crearse una fuerte imagen como la que pueda tener la prensa general, ya que su ámbito reducido de audiencia le brinda un menor impacto. Sin embargo, su esfuerzo, que por supuesto no debe ser comercial para mejorar esa imagen, pues sus metas no son cuantitativas, es ilimitado. Su precisión y preocupación en la distribución ha de ser por tanto casi matemática. Es por ello por lo que sus costes de producción son más reducidos. De la misma forma, si atendemos puramente al aspecto de imagen o prestigio, desde la mentalidad del público, ya sea éste lector o anunciante, su esfuerzo es y deberá ser mucho mayor que el que se realiza en m.c.s. generales, por mantener no ya una publicación profesional determinada, sino la necesidad de la existencia de esta especialidad de la comunicación.

En este sentido pienso que habrá que iniciar una campaña de concienciación y mentalización del público lector en general, hacia la prensa profesional que no debe compararse, por lo menos en su aspecto cuantitativo, con los m.c.m. que es el error dominante, cuando se habla de un m.c.s. En este punto quisiera hacer hincapié en un hecho alarmante que cada vez se da con mayor frecuencia por parte del anunciante - lector, el cual, de una manera instintiva, pretende medir a la Prensa Profesional por los mismos indicativos que a la general, lo que le lleva indefectiblemente a una conclusión de desvalorización que le induce a bucar la solución de sus problemas comerciales (Anuncios) en los m.c.s. generales, negando con ello la validez social de nuestro medio.

XAVIER CUATRECASAS ARBOS

Ponencia: **LA PRENSA TECNICA COMO MEDIO
DE COMUNICACION SOCIAL**

Ponente: **José María Ferrando Colea**

COLOQUIO

Después de la lectura de la comunicación que antecede por el señor Egea:

Señor Cuatrecasas. — La necesidad humanista del lector de un periódico es satisfecha siempre a través de la prensa general; pero la profesional (la otra faceta de cualquier ciudadano) está satisfecha exclusivamente a través de la publicación técnica. Dentro de un medio de comu-

nicación profesional o técnico, la misión puede ser más bien de divulgación a través de un experto, que puede estar o no en plantilla, teniendo luego la sección comercial y de coordinación; y no la de mantener una serie de técnicos, que creo que poco van a poder hacer, escribir o redactar, directamente desde unas salas de prensa.

Señor Ferrando (Ponente).—Es necesario tener muy claro que las exigencias de un futuro en la prensa técnica, más de acuerdo con los tiempos que vamos a vivir, en definitiva más exigentes y cada vez más tecnificados, van a pedirnos mayor servicio al técnico y al profesional, y hemos de prestárselo cada vez de forma más clara y mejor. El recurso de los técnicos de comunicación puede ser muy válido; insisto, no del periodista en particular, sino del técnico en comunicación. Evidentemente, el técnico o experto en comunicación, que a veces será el propio editor, poco podrá aportar en ciertos casos al contenido de la prensa técnica directamente, porque la dedicada a los médicos, por ejemplo, necesitará el concurso de expertos y profesores en medicina. El técnico en comunicación mal podrá desarrollar un mensaje informativo o comunicativo de estos médicos, cuando él desconoce totalmente la ciencia médica. Lo que sí será necesario es que la coordinación de este vehículo, la incidencia sobre factores, la forma cómo incide el estudio del mercado, la pulsación de cómo deberán ir estos mensajes para estos receptores, etc., sean valorados cada vez más por expertos y técnicos en comunicación, que en definitiva son los que conocen o deben conocer estas reacciones del público, y en este campo sí creo que el experto en comunicación tiene mucho que jugar en el futuro y en el presente de las revistas técnicas.

Señor Saumoy.—Quiero ratificar las palabras del ponente en cuanto a la necesidad de un especialista en comunicación y hacer la diferenciación de que un escritor determinado puede mantener un contenido, puede escribir un mensaje, pero que solamente el técnico en comunicación o el especialista en comunicación puede proceder a una codificación de ese mensaje. El mensaje debe ir del emisor al receptor, mediante un medio, que lo tenemos, y mediante una cualificación. El especialista debe dominar sintéticamente el lenguaje; su especialización consiste en no promover una redundancia en la información. Si queremos progresar en el sentido de promover la prensa técnica, como su nombre indica, debemos barnos realmente en las técnicas de comunicación.

Señor Fuentes.—La temática de la publicación técnica debe ser tan amplia que cubra el aspecto laboral, el social, el profesional, el técnico e incluso el anecdótico. Hasta los textos de los anuncios deben interesar, porque posibilitan contactos con otros proveedores y generan así nuevos lazos comerciales y la oportunidad de modificar sistemas de producción.

No olvidemos que la masa de lectores de diversas publicaciones está en el medio rural, y allí no hay la profusión de información de las ciudades. Es más, incluso en las ciudades el profesional recibe con agrado la publicación que le da todo y le dice todo lo que sobre su especialización puede interesarle: ofertas, anuncios, novedades, legislación, etc. Esta es la función de la revista técnica: dar el máximo servicio a su lector, de tal forma que llegue a considerarla suya; que llegue a usarse el término «se dice en la revista X...», y con ello se dé por concluida la posible discusión o comentario sobre la cuestión tratada. Formar e informar: esa es la meta de la revista técnica.

Ponente. — Si digo que alguna prensa técnica adolece del defecto, algunas veces, de dar al lector aquello que no le interesa, parto del punto de vista del lector, no del editor. Si el lector cree necesario recibir en la misma revista todo lo que usted ha dicho, así se debe hacer. Ahora, si el lector de un sector determinado no tiene esa necesidad, erróneo será que el editor intente dárselo. Históricamente, esto ha sucedido en algunos casos.

(Seguidamente el señor Della Rocca plantea el tema del control de difusión de las revistas, de su análisis cualitativo, y del examen del amplio espectro de revistas técnicas existentes en el país. Contestan el Ponente y el señor Boixareu. Se manejan conceptos que resultan redundantes con los expuestos en los Coloquios de las dos ponencias específicas de esa temática: la de Gestión de la Publicidad y la de Promoción a través de una Circulación Selectiva. A causa de esta reiteración, se omiten aquí.)

Ponente. — Evidentemente existe el gran problema de que muchos publicitarios y anunciantes suelen guiarse por la cantidad de lectores que tiene el medio, y entonces hacen su valoración de costes e impactos. En esta lucha, evidentemente la prensa técnica tiene la gran misión de conseguir que sea valorada la calidad de sus lectores. «Mi publicación sólo tiene cinco mil lectores, pero todos ellos son compradores potenciales de su producto.» (...)

Señor Boixareu. — (...) Está previsto que la Asociación Española de Prensa Técnica, cuando el Ministerio de Cultura haya terminado su nueva clasificación, realice un estudio exhaustivo sobre el número exacto de revistas que existen y su cualificación. Sobre el control de la calidad de la difusión, la Asociación no lo puede hacer, porque sería de algún modo calificarse a sí misma, o a sus miembros. (...) Creo que la ponencia de Ferrando es lo suficientemente importante para que de ella se puedan sacar conclusiones fundamentales; es de las ponencias que pueden en

cierto modo crear doctrina, y creo que, después de cuarenta y dos años sin un Congreso de Prensa Técnica, la opinión pública esperará de nosotros cierto grado de doctrina. (...) Desde hace muchos años, algunos estamos pensando que los profesionales, los periodistas técnicos, necesitan de algún sistema o centro para su perfeccionamiento. No sé si un acuerdo con las Facultades de Ciencias de la Información puede ser un camino, pero, si no, habría que encontrar otro.

Ponente. — Creo que mis conclusiones podrían estar centradas en torno a cinco puntos muy concretos. En primer lugar, una llamada a la Administración para este reconocimiento del auténtico valor social de la prensa técnica en este país, y de que no es una prensa de segunda fila, sino que está al mismo nivel que el resto de la prensa. En segundo lugar, una llamada a los profesionales de la información y a las Facultades de Ciencias de la Información, e incluso a la propia Asociación Española de Prensa Técnica, para intentar crear cursillos de profesionales especializados. Podría haber unos seminarios de formación. (...)

(Se da un voto de confianza al ponente para elaborar las conclusiones).

V. ESTRUCTURA DEL SECTOR

Germán Martínez de Llanuces

Técnico de Publicidad, ATP

Director de Ediciones Técnicas Doria
(Revistas «Pinker» y «Sonitrón»), Barcelona

Director Técnico de la Asociación Española
de Prensa Técnica, AEPT

Secretario Ejecutivo del II Congreso Español
de Prensa Técnica

ESTRUCTURA DEL SECTOR

a) CRITERIOS DE CLASIFICACION ESTRUCTURAL

Todos los profesionales de Prensa Técnica sabemos a qué nos referimos cuando hablamos de nuestro sector; pero no es tan fácil dar hacia el exterior (hacia terceros) una medida inequívoca del mismo, ni siquiera cuantificarlo objetivamente para el interior, porque sólo ahora estamos empezando a estudiarlo, y *partimos del inconveniente de no tener bien definido el concepto de revista técnica* —que, sobre todo, no se encuentra correctamente delimitado desde el punto de vista administrativo— y, en especial, nos *resulta difícil identificar y dimensionar a las empresas que ejercen esta actividad editorial*, muchas veces complementando otro tipo de función.

La última clasificación de publicaciones inscritas, facilitada por el Registro de Empresas Periodísticas del Ministerio de Cultura (antes de Información y Turismo), referida al 30 de septiembre de 1977, presenta un censo de 6.487 publicaciones de diversa naturaleza y periodicidad. Aun cuando, en teoría, las inscripciones caducan si las revistas registradas no se editan (y, por tanto, la estadística del Ministerio debería reflejar un censo vivo), hay que suponer, por una intuición bastante lógica, que esas 6.487 publicaciones encubren a muchas que fueron suspendidas o que salen con intermitencias, o que no se pueden considerar revistas, en el sentido profesional de la palabra, más que por analogía y con buena voluntad.

Como quiera que sea, *entre ellas están las técnicas; y se tropieza en principio con el problema de saber a ciencia cierta cuántas y cuáles son. Justamente en estos momentos, y respondiendo a una normativa de enero de este año, el propio Ministerio procede a una reclasificación de las publicaciones registradas, de acuerdo con criterios nuevos, y parece que el epígrafe de las denominadas «de contenido especial» va a coincidir en lo sustancial con lo que entendemos por Prensa Técnica; de modo que pronto dispondremos de un punto de referencia común entre la norma admi-*

nistrativa y la praxis, si no del todo exacto, al menos con una aproximación válida. Pero hoy por hoy no se cuenta todavía con esa calificación.

Procuraremos realizar entre tanto, y con los datos utilizables ahora, un análisis del sector desde diversos enfoques.

1. Por especialidades

Dado que una revista es o no es técnica en función de su temática, y de la manera en que la aborda (científica, de divulgación profesional, de generalización...), un primer criterio que siempre se aplica es el de la especialidad; el cual, por una parte, delimita los confines externos del sector, excluyendo las temáticas no válidas, y por otra compartimenta el ámbito interno de aquél.

La tabla anexa número 1 muestra la *catalogación efectuada por el Registro de Empresas Periodísticas* al 30 de septiembre de 1977, según el criterio que hasta ahora había regido, con *23 categorías generales y cinco suplementarias*. La clasificación es inequívoca en algunas categorías; por ejemplo, cualquier revista del grupo 13, o del 16, o del 18, es con seguridad casi absoluta una publicación científica, técnica o profesional (términos que podemos considerar yuxtaponibles a los fines del presente estudio). Pero no lo es en otras, porque una revista del grupo 19 puede ser profesional o para el gran público, y el simple enunciado no nos permite distinguir más.

Tomando como *presuntamente técnicas o asimilables* las publicaciones integradas en los grupos 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 22 y 23, obtenemos *una cifra global de 3.437 publicaciones* (o quizá deberíamos decir mejor inscripciones) atribuibles a nuestro ámbito. Vemos que los grupos excluidos son los de generalidades y de revistas religiosas, domésticas, recreativas y literarias, aparte de las categorías llamadas suplementarias por el Ministerio, que suman 3.052.

Así pues, *el 53 % de las inscripciones registrales existentes son técnicas o asimilables a técnicas*; y, dentro de ellas, prevalecen las de los siguientes apartados: Ciencias médicas e higiene pública, con 505 inscripciones; Derecho, administración pública, previsión, asistencia social, seguros, con 408; Organización, administración y técnica del transporte, comercio, comunicaciones, turismo y publicidad, también con 408; Ingeniería, tecnología, industria, artes y oficios, con 406; y Urbanismo, arquitectura, artes plásticas, oficios artísticos, fotografía, film, música, cinematografía, teatro, radio, televisión, con 401. Los dos últimos grupos son demasiado variados e inconcretos, sobre todo el último, del cual seguramente habría que descartar cierto número de publicaciones.

Viene luego el problema de saber cuáles tienen el nivel adecuado para merecer la calificación de técnicas al margen de su encasillamiento temá-

tico oficial, y también el de saber cuáles tienen una operatividad, una presencia computable en el mercado editorial del país.

A este último fin, la «Guía de los Medios» nos da un instrumento de medición puramente pragmático, en el sentido de que los medios de comunicación que no están allí es, de algún modo, como si no estuvieran en ninguna parte: no se cuenta con ellos en el mercado. Se trata de una interpretación tosca, acientífica, pero bastante realista a fin de cuentas.

Pues bien: en la edición del primer trimestre de 1978 vemos que hay, en el apartado de Revistas (aquí ya prescindimos de la prensa diaria de información general), y en los grupos que pueden afectarnos, las siguientes publicaciones:

Avícolas, agrícolas, ganaderas	51
Alimentación y bebidas	12
Automovilismo, motor y tráfico	34
Aviación	8
Economía, finanzas, comercio, industria	73
Historia	4
Hostería, turismo y gastronomía	36
Medicina, farmacia y veterinaria	129
Muebles, decoración y jardinería	11
Publicidad, marketing y relaciones públicas	25
Técnicas y profesionales	258

Encontramos un total, pues, de 641 revistas (a las que podrían en todo caso añadirse 25 de Cultura, literatura y arte), y esto nos indica que en el mercado publicitario, que no tiene por qué coincidir con el mercado lector, pero que es posiblemente más determinante de la actividad económica real, sólo inciden un 19 % de las revistas técnicas o profesionales inscritas.

Esa cifra, que podemos redondear en torno a las 650 publicaciones, es la que con toda probabilidad podemos tomar como expresiva del contingente de ediciones técnicas españolas con operatividad real, con trascendencia.

2. Por periodicidad

Casi por definición, las revistas técnicas se diferencian intrínsecamente de la prensa diaria en eso, en que no son diarias; pero la afirmación no es rigurosa, puesto que hay algunas que salen cada día. En el extremo opuesto están los anuarios, que a veces ni siquiera salen una vez cada año, sino cada dos.

En el Registro de Empresas Periodísticas, las inscripciones de publicaciones clasificadas por su periodicidad dan este cuadro:

Diarias	191
Semanales	898
Quincenales	358
Mensuales	2.518
Otra periodicidad	2.524 = 6.489

De las 641 descritas en «Guía de los Medios» que podemos considerar técnicas, la distribución por periodicidad resulta ser:

Diarias	—
Semanales	34
Quincenales	—
Mensuales	335
Trimestrales	82
Semestrales	6
Otra periodicidad	184 = 641

Si las revistas tomadas de la «Guía de los Medios» representan, en conjunto y aproximadamente, el 10 % de todas las registradas en el Ministerio, vemos que *la proporción relativa de mensuales es mucho más alta entre las técnicas*, y también es más alta la proporción de las de «otra periodicidad» si comprendemos en ellas a las trimestrales y semestrales (que el Ministerio no particulariza).

De las revistas mensuales, el número mayor, 142, corresponde al grupo de Técnicas y profesionales, y 52 son de Medicina, farmacia y veterinaria. Sin embargo, en este grupo de las revistas médicas predominan las de periodicidad diferente, con 53 (incluidas las de salida variable), caso único. El mayor número de semanarios técnicos se da en el grupo de Economía, finanzas, comercio e industria, con 10.

3. Por ubicación geográfica

La tabla anexa número 2 muestra el censo de inscripciones periodísticas de todas las provincias españolas. *Es abrumadora la primacía de Madrid, con 2.562 publicaciones, que representan un 39,5 % del total nacional, seguida de Barcelona, con 1.287 (un 20 %).* Entre ambas provincias, pues, *totalizan el 60 % del censo periodístico español de todo género.*

Valencia ocupa el tercer lugar, como es lógico, con 270 publicaciones; y no deja de ser notable que las tres provincias siguientes sean Vizcaya, con 159, y Guipúzcoa y Zaragoza igualadas a 144.

Si nos atenemos a las 641 técnicas y profesionales de «Guía de los Medios», vemos que hay 319 domiciliadas en Madrid y 203 en Barcelona, lo que hace un total de 522, o sea, el 81 %. La concentración en dichas ciudades es, por tanto, muy superior para la prensa técnica que para la prensa en general.

La superioridad de Madrid, por otra parte, se manifiesta en todos los grupos de especialidades, excepto en el de revistas de Medicina, farmacia y veterinaria, donde cuenta con 48 revistas frente a 63 de Barcelona, y ello a pesar de que en los últimos años se había producido una concentración de revistas médicas en manos de una sola empresa de Madrid.

La supremacía rotunda de la capital del Estado en todos los demás grupos temáticos de la prensa técnica, y en el conjunto de ésta, es un fenómeno moderno muy destacable, por cuanto rompe la tradición histórica de Barcelona como centro clave de las ediciones especializadas.

Valencia, el País Vasco, Sevilla y Zaragoza son los puntos de la geografía española que ofrecen los núcleos siguientes de prensa técnica, quedando sólo un diez por ciento de las revistas disperso por las restantes cuarenta y tres provincias.

Sólo hay, en este cuadro, una revista técnica editada en catalán y otra en éuskera. Diecisiete se publican en inglés (once de ellas en el grupo de Economía, finanzas y comercio); una en francés; cuatro en versión multilingüe. Dieciséis publicaciones, editadas en castellano, son versiones españolas de revistas técnicas extranjeras; de las cuales, catorce pertenecen al sector de las médico-sanitarias. Esto hace que, a veces, los títulos vengan dados en lenguas extranjeras (por ejemplo, en alemán), pero no los contenidos.

4. Por antigüedad

El Ministerio no presenta clasificaciones de las revistas o de las empresas periodísticas por antigüedad, y además es lógico, porque la fecha de la inscripción registral no significaría nada para todas aquellas que ya existían con anterioridad al establecimiento del Registro.

La «Guía de los Medios», por su parte, no consigna las fechas fundacionales de las revistas que contiene, mientras que sí lo hace, en cambio, el «Anuario de la Publicidad», órgano que, por ser de edición bienal, es menos actual en los datos que ofrece, pero que a estos efectos resulta un instrumento útil.

Por otro lado, acabamos de hacer una investigación en hemerotecas, con el fin de documentar la historia de la A.E.P.T. (y de la prensa técnica

española en general), lo que permite disponer de un conocimiento sobre la sucesiva aparición de revistas científicas, profesionales o especializadas en las distintas épocas.

Como se podrá comprobar en la obra «Cincuenta años de Prensa Técnica en España», *las tres revistas más antiguas que siguen publicándose en la actualidad son* «Revista del Instituto Agrícola Catalán de San Isidro», de Barcelona, fundada en 1852, y «Revista de Obras Públicas» y «Gaceta Económica y Legislativa Alcubilla», ambas de Madrid, fundadas en 1853.

Al cumplirse el cincuentenario de la AEPT, en 1975, existían en el país solamente nueve revistas técnicas o profesionales anteriores a 1900, y un total de veintisiete anteriores a 1925: otras veintitrés procedían del período 1926-1936. *En total, sólo cincuenta revistas nacidas antes de la guerra civil, sobre más de seiscientas con fecha de origen constatable*

Puede afirmarse, en efecto, *que el sector de la Prensa Técnica es hoy un sector básicamente joven*, integrado por publicaciones en su mayor parte posteriores a los últimos años cincuenta. Y ese carácter se acentúa por un rejuvenecimiento permanente en los últimos tiempos, ya que, mientras siguen apareciendo revistas con nuevas especializaciones, las dificultades económicas recientes ocasionan el cierre de algunas que procedían de épocas anteriores.

5. Por dimensión de revista

Desde el simple boletín informativo hasta la revista-libro, las publicaciones técnicas muestran una gran diversidad formal.

Por el número de páginas, según las reseñas de «Guía de los Medios», se puede formar el siguiente cuadro:

De 8 páginas	8
De 10 a 50 páginas	143
De 52 a 100 páginas	223
De 102 a 200 páginas	59
De más de 200 páginas	19

Para otras 189 revistas no consta el número de páginas, o bien se califica como variable.

Otro criterio de dimensión de la revista es el de la tirada. Aquí se hace difícil establecer un análisis, por la carencia de datos. El Registro de Empresas Periodísticas elabora una tabla clasificatoria de publicaciones por las tiradas declaradas en el momento de la inscripción; pero ese conocimiento tiene poco valor.

La escasa adecuación de los controles O.J.D. a las peculiaridades de la Prensa Técnica hace que estas revistas no se encuentren sometidas más que en una pequeña proporción al examen de dicha oficina.

De los controles conocidos en el primer trimestre de 1978, se deduce que *las máximas tiradas de la Prensa Técnica corresponden a revistas médicas, con valores que se sitúan entre 40 y 50.000 ejemplares*, y algunas veces exceden esta cota; mientras que *la mayoría de los revistas de otras especialidades forman parte de los segmentos de 2.000 /5.000 ó de 5.000/10.000 ejemplares*, por lo general dependiendo de la amplitud del sector profesional al que se dirigen.

En cuanto a la cobertura territorial, que es un criterio más de medición de la dimensión, la mayoría de las revistas técnicas son nacionales. Las de acción comarcal o regional se dan casi únicamente en el grupo de las agrícolas. Son pocas, por otra parte, las que adquieren una difusión internacional, aunque parece que sería posible por la expansión transcontinental del idioma, circunstancia ésta no bien explotada.

6. Por dimensión de empresa

Aunque la manifestación visible de la Prensa Técnica, para los espectadores, es la revista, sin duda lo que principalmente conforma la estructura del sector es la empresa editora.

No se ha hecho todavía una estadística de las editoriales de Prensa Técnica, y era un trabajo que excedía con mucho de los objetivos de esta ponencia; pero debería acometerse en un futuro cercano.

En un estudio de ese tipo habría que establecer categorías tales como el personal empleado y la cifra de negocio, datos hoy completamente inasequibles. Por lo que se refiere al conjunto del sector, parece claro que, si se tuviese una idea bastante correcta de la plantilla laboral global, de la facturación conjunta, del consumo de materias primas (papel principalmente) y de otros indicadores semejantes, produciría asombro la importancia económica de la Prensa Técnica; ya que hoy queda desdibujada por la diversidad y dispersión de sus componentes.

Quizás el único factor mensurable hoy sea el número de revistas publicadas por cada editorial, y que es un factor que está en proceso de transformación. La mayoría de los empresarios del sector, durante décadas, estaban consagrados a una revista determinada, o algunas que tenían conexión entre sí y que formaban su recinto sagrado. Hoy la identidad editorial - revista se está diluyendo en parte, pues las nuevas empresas, con un criterio más dinámico del negocio y con una identificación menos estrecha con temáticas o títulos dados, tienden a multiplicar sus ediciones.

De todos modos, *la gran empresa editorial que publica multitud de títulos es todavía, en la Prensa Técnica española, un ejemplo muy raro;*

y los casos más relevantes han estado unidos hasta ahora al desarrollo de las revistas sanitarias.

Observando el censo de empresas y revistas integradas en la AEPT, se consigue fijar *un promedio de 1,4 revistas por empresa*. Teniendo en cuenta las editoriales que publican varias (de dos a cuatro, pero a veces más de diez, e incluso, como ejemplos rarísimos, más de veinte), se deduce que *son muchísimas las que se limitan a una revista, siendo determinantes de un promedio tan bajo*.

Hasta cierto punto, la plantilla de personal está determinada por el número de publicaciones, estimándose que *una empresa de prensa técnica emplea entre 2 y 4 personas por cada revista que edita*, en términos generales. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que este tipo de actividad utiliza muchos servicios externos, desde dibujantes, colaboradores o traductores hasta empresas subsidiarias (fotocomposición, fotograbado, impresión, encuadernación, distribución).

Otro estudio estructural que debería acometerse es precisamente el de la dotación de servicios propios, de la editorial de prensa técnica. En su modelo más simple, consta de una administración y una redacción; la versión siguiente comprende un departamento de publicidad y, quizás, un estudio artístico y/o fotográfico; fotocomposición puede representar un estadio más. *Sólo algunas de las editoriales poseen un ciclo de fabricación completo* (fotograbación, impresión, encuadernación, o al menos las dos últimas), y por otra parte no siempre son las más importantes como editoriales propiamente dichas.

El hecho de que la mayoría de las editoriales exploten una revista o pocas más, y de que no tengan otros servicios que los administrativos y de redacción, y sobre todo el hecho de que no sea necesario un montaje mayor para producir revistas de calidad, lleva implícita la necesidad de muy poco capital y *la carencia casi total de inmovilizados* en gran parte de los casos.

De todos modos, un estudio de la estructura de capital del sector sería otra de las investigaciones interesantes que se podrían hacer, así como un estudio de la estructura de costes de la empresa típica.

Digamos por último que la editorial de prensa técnica, aparte de cuál sea su actividad propia, se encuentra muy en función del desarrollo del sector o de los sectores a los que sus revistas conciernen; y cada revista se define ante todo por el grupo profesional o económico al que sirve (y del cual, por otra parte, vive).

De ahí que otra de las tareas importantes a acometer sería la de establecer una catalogación de las revistas técnicas ajustada a la nomenclatura de la CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) del Instituto Nacional de Estadística, que es a su vez una adaptación de la clasificación de actividades usada en las Comunidades Europeas.

7. Por titularidad de empresas

Lo primero que se echa de ver en el sector de Prensa Técnica es que *muchas veces los sujetos económicos que actúan en él (las empresas) no lo hacen con una vocación específica de editores de revistas, sino que esta actividad les viene como adicional o complementaria de otra.*

Entre las 641 revistas técnicas, profesionales o asimilables de la «Guía de los Medios», a las que repetidamente nos venimos refiriendo, hay siete que son «house - organ» de alguna firma comercial, y sesenta y tres que son órganos oficiales de corporaciones. Este es el primer ejemplo importante de empresa atípica, que en el sector de Prensa Técnica es casi típica, por lo habitual: el de Ministerios, otras oficinas públicas, gremios y asociaciones civiles que publican revistas catalogables como técnicas. Este tipo de entidades, al actuar ocasionalmente como editoriales, no explotan sus publicaciones con un criterio empresarial.

De las empresas editoriales de naturaleza mercantil «normal», prácticamente corresponden la mitad a personas físicas (empresarios individuales) y la otra mitad a personas jurídicas (sociedades, la mayoría anónimas y en algunos casos limitadas).

El empresario individual, junto con la corporación pública o asociación civil, ha tenido siempre mucha importancia en la actividad de ediciones técnicas; pero la empresa societaria, en especial anónima, ha ganado terreno en los últimos decenios.

b) PROBLEMATICA INTERNA

De las condiciones estructurales del sector nacen, como es lógico, varios problemas internos al mismo, cuya superación es parte del desafío actual de la Prensa Técnica como actividad global que aúna el carácter cultural y el socioeconómico.

Una enumeración no exhaustiva de los más relevantes entre esos problemas puede ser la que figura a continuación:

- Extrema pequeñez empresarial, en la mayoría de los casos.
- Pocos recursos técnicos y humanos por cada revista.
- Escasa profesionalidad de las personas implicadas en el negocio editorial, dado que están muchas veces vinculadas a otra profesión, en virtud de la cual, y con carácter secundario, actúan en el mundo de las revistas.
- Para las que, por el contrario, tienen un alto sentido profesional: dificultad en la obtención de material original de calidad.
- Nula explotación del mercado idiomático, cuando el contenido lo permitiría.

- Deficiente gestión publicitaria, agravada por la inexistencia de agencias de publicidad especializadas en la promoción y explotación de este medio.
- Insuficiente índice de lectura de muchos de los sectores a los que las revistas se dirigen (aunque es una deficiencia nacional que tiende a superarse).
- En ocasiones, existencia de revistas demasiado semejantes, que compiten mutuamente en un mercado pequeño, sin ofrecer diferencias justificativas; aunque la recesión económica actual hace un efecto de criba a este respecto.
- Inversamente, ausencia de revistas debidamente especializadas en ciertos campos, mientras algunas de las existentes mantienen un carácter demasiado generalizante.
- Escasa definición del soporte, en cuanto a su contenido y en cuanto a su público lector (aunque es un problema que se está superando).
- Primacía de colaboradores sobre redactores, o simple carencia de un cuerpo de redacción propio, con detrimento de la personalidad del contenido (excepto cuando se trata de revistas científicas con un texto compuesto de artículos magistrales, en cuyo caso es lógico el empleo de colaboradores como fórmula casi exclusiva).
- A veces, mala calidad material, o pobre o anticuada técnica de presentación; problema muy general antiguamente, y que en los últimos veinte años ha ido desapareciendo, aunque todavía se esgrime como un estereotipo por parte de los críticos.
- Excesiva vulnerabilidad a las oscilaciones del mercado publicitario.

c) FACTORES EXTERNOS INCIDENTES

Entre los que podrían enumerarse, y que sin duda llenarían una ponencia por sí solos, cabe detener la atención en algunos que, a diario y de una forma activa, se ponen de manifiesto en nuestra actividad; tales como éstos:

- Carencia de una personalidad diferenciada o suficientemente específica, desde el punto de vista administrativo.
- Atribución de un carácter secundario o subalterno, dentro del concepto global de prensa, lo cual no se corresponde con su verdadera importancia en el conjunto de la información.
- Rápida evolución de la tecnología de las comunicaciones y, a la vez, de las técnicas de documentación de los diversos campos científicos, lo que obliga (o puede obligar en un futuro próximo) a un replanteamiento de las revistas.
- Creciente especialización de los saberes, creando campos nuevos

que es necesario ir cubriendo (por lo cual el desarrollo técnico y científico induce un desarrollo de la Prensa Técnica, y de algún modo la obliga a seguir la carrera).

- Por el contrario, lenta e insuficiente formación de un mercado publicitario nacional para las nuevas especialidades sectoriales, dificultando la financiación de las revistas que el mercado lector exigiría.
- Uso incontrolado de los sistemas reprográficos, que permite la multiplicación y difusión del contenido de las revistas científicas de manera subrepticia, con detrimento de su tirada, perjudicando los intereses económicos de las propias publicaciones y los derechos de autor de los articulistas.
- Influencia negativa del concepto publicitario de costo por impacto, que tiende a subvalorar este medio, ignorando la importancia cualitativa de su difusión y el carácter dirigido y selectivo de sus mensajes.

Ponencia: **ESTRUCTURA DEL SECTOR**

Ponente: **Germán Martínez de Llanuces**

COLOQUIO

Por no existir equipo de grabación en la sala B, el coloquio de esta ponencia no fue recogido.

En él se desarrollaron cuestiones tales como la dificultad de calificar adecuadamente a una revista técnica, las imperfecciones registrales y estadísticas a la hora de cuantificar el sector, la necesidad de que por un órgano solvente y conocedor de la materia se proceda a una clasificación correcta del censo de publicaciones por especialidades, los problemas derivados de la escasa dimensión y estructura de muchas editoriales, la ambigüedad que en bastantes revistas se produce entre el contenido informativo y el publicitario, y las posibilidades de mayor vertebración del sector que podrían extraerse de un más activo protagonismo de la Asociación Española de Prensa Técnica.

TABLA ANEXA NUMERO 1

**PUBLICACIONES INSCRITAS EN EL REGISTRO
DE EMPRESAS PERIODISTICAS AL 30 DE SEPTIEMBRE
DE 1977, CLASIFICADAS POR MATERIAS**

1. Generalidades	1.102
2. Filosofía, psicología	44
3. Religión, teología	617
4. Sociología, estadística	79
5. Ciencias políticas, economía, política	255
6. Derecho, administración pública, previsión, asistencia social, seguros	408
7. Arte y ciencia militar	27
8. Enseñanza, educación	205
9. Comercio, comunicaciones, transportes	195
10. Etnografía, usos y costumbres, folklore	61
11. Lingüística, filología	26
12. Matemáticas	5
13. Ciencias naturales, físicas y químicas	93
14. Ciencias médicas, higiene pública	505
15. Ingeniería, tecnología, industrias, artes y oficios	406
16. Agricultura, silvicultura, ganadería, caza y pesca	219
17. Economía doméstica	48
18. Organización, administración y técnica del transporte, comercio, comunicaciones, turis- mo y publicidad	408
19. Urbanismo, arquitectura, artes plásticas, ofi- cios artísticos, fotografía, film, música, cine- matografía, teatro, radio, televisión	401
20. Recreos, pasatiempos, juegos y deportes	561
21. Literatura	123
22. Geografía, viajes	13
23. Historia, biografía	87
Categorías suplementarias	
a) Publicaciones para niños y jóvenes	151
b) Historietas ilustradas y publicaciones humo- rísticas	113
c) Boletines parroquiales	87
d) Boletines escolares	67
e) Periódicos de empresa	183
TOTAL	<u>6.489</u>

TABLA ANEXA NUMERO 2

PUBLICACIONES INSCRITAS EN EL REGISTRO DE EMPRESAS PERIODISTICAS AL 30 DE SEPTIEMBRE DE 1977, CLASIFICADAS POR PROVINCIAS

Alava	67	Lugo	15
Albacete	22	Madrid	2.562
Alicante	77	Málaga	75
Almería	17	Murcia	42
Avila	16	Navarra	120
Badajoz	20	Orense	9
Baleares	111	Oviedo	128
Barcelona	1.287	Palencia	21
Burgos	47	Pontevedra	39
Cáceres	20	Salamanca	75
Cádiz	58	Santa Cruz de Tenerife	49
Castellón	36	Santander	43
Ciudad Real	28	Segovia	13
Córdoba	56	Sevilla	102
Coruña (La)	84	Soria	17
Cuenca	12	Tarragona	71
Gerona	56	Teruel	10
Granada	39	Toledo	17
Guadalajara	16	Valencia	270
Guipúzcoa	144	Valladolid	58
Huelva	17	Vizcaya	159
Huesca	20	Zamora	15
Jaén	26	Zaragoza	144
Las Palmas	52	Ceuta	4
León	38	Melilla	3
Lérida	28		
Logroño	34	TOTAL	6.489

**VI. LA PRENSA TECNICA Y LA FORMACION
E INFORMACION DEL CIENTIFICO Y DEL PROFESIONAL**

Dr. Juan - Julio Bonet Sugrañes

Director del Departamento de Química Orgánica
Instituto Químico de Sarriá. Barcelona

LA PRENSA TECNICA Y LA FORMACION E INFORMACION DEL CIENTIFICO

Al abordar el tema de la ponencia, bueno será puntualizar que, como el título de la misma se refiere al científico, la naturaleza de la Prensa Técnica pertinente será, mayoritariamente, la científica, es decir: la revista científica. Tampoco estará de más confesar que el único campo al que puedo referirme es al de las ciencias calificables de positivas, más concretamente al de la química, sin tener suficientes datos para entrar en el área de las ciencias «de letras». Esperemos que el sector sea lo suficientemente significativo, para poder extraer, con cautela, algunas conclusiones más o menos generales.

Considero un acierto muy notable que un Congreso sobre Prensa Técnica, dedique una parte de su tiempo a considerar su posible interacción con el mundo del científico (que no es siempre equivalente al mundo de la ciencia). Como espero poder fundamentar, el científico valora enormemente las aportaciones que le hace la prensa técnica, es decir: la revista científica. Por otra parte, solicita una actitud recíproca, no ya de las empresas editoras sino de todo su entorno social. Los científicos suelen creer que la ciencia es la actividad humana más importante, a la que una Sociedad que ha superado su etapa primitiva, debe rendir culto incondicional. Como es lógico, considero este principio, no solamente irrefutable, sino incluso absolutamente cierto.

Con el fin de sistematizar un poco la exposición, ésta se subdividirá en tres partes:

1. Aspectos informativos de la Prensa Técnica.
2. Sus aspectos formativos.
3. Breve análisis de la situación actual de esta cuestión en España.

La Prensa Técnica (revista científica) y la información del científico

La relación entre el científico y la revista científica, se establece mediante un canal de doble circulación: el científico utiliza la revista para

conocer el desarrollo de la ciencia (informarse) y para dar a conocer sus propios descubrimientos (informar). Aquí nos encontramos ya con una característica importante para todos los que se mueven en este mundo, principalmente para el editor: el lector y el autor pueden ser un mismo personaje, o dicho de otra forma, todo lector es, potencial o realmente, autor. Esta circunstancia condiciona su postura crítica en ambos papeles.

Que la revista científica es un vehículo de información para el científico, apenas merece comentario por su evidencia. Ya al principio de los años sesenta, se publicaban anualmente entre uno y dos millones de artículos científicos y técnicos (para éste y otros interesantes datos sobre esta problemática, algunos incluidos más adelante, puede consultarse la excelente obra de A. J. Meadows, «Communication in Science», Butterworths, Londres, 1974). Sólo una fracción insignificante de los mismos se traduciría en material de libro y, en estos casos, considerablemente más tarde. Por tanto, la única manera de procurar «estar al día» en una cuestión, es a base de «seguir» la bibliografía científica, **a medida que se va publicando**.

Si se quieren entender los condicionamientos de la Prensa Científica, se debe tratar de aclarar un poco cuáles son las motivaciones que existen para publicar. De entre ellas, cabe entresacar las siguientes:

- a) Evitar la duplicación, que, por la misma naturaleza de la investigación científica, es inevitable si se trabaja bien: dos sujetos capacitados que, a 5.000 km de distancia, abordan el mismo problema con la metodología científica apropiada, deben llegar, **forzosamente**, a la misma conclusión.
- b) Asegurar la prioridad. Este es uno de los factores básicos que llevaron al establecimiento de revistas científicas: a los científicos les importa, no sólo descubrir o aclarar algo, sino también, ser los primeros en hacerlo. Llegar a la misma conclusión que otro, pero con un par de días de retraso, aunque sea después de doce años de esfuerzos, le resta al resultado prácticamente toda su importancia. En este sentido, los científicos constituyen probablemente el único grupo humano que no se avergüenza de admitir que lo importante es ganar y no participar...
- c) Conseguir el reconocimiento a su creatividad, principalmente, y este dato es interesante sociológicamente, por sus propios colegas. El científico no busca tanto el reconocimiento de sus patrones o del público en general, como el de la propia comunidad científica.
- d) El famoso «publish - or - perish», como consecuencia, sobre todo, del sistema del «up - or - out». Los anglosajones son muy aficionados a este tipo de juegos de palabras. Para nosotros, los latinos, esta jerga podría traducirse más o menos así: «Si no puedes de-

mostrar tu habilidad investigadora en un plazo fijo, impresionando al tribunal o comisión correspondiente con una larga lista de publicaciones, vete».

- e) Dar a conocer a la comunidad científica y, a través de ella, a toda la humanidad, unos determinados resultados que marcan, por modestamente que sea, el avance ininterrumpido del conocimiento humano. Un poco más y olvido esta cuestión «secundaria», que también mueve a algunos científicos a publicar...

Todo lo anterior repercute de modo importante en la estructura y «modus operandi» de la revista científica. Para empezar, el problema de la prioridad exige la máxima rapidez de publicación (algún influyente científico norteamericano ha llegado a publicar en el New York Times). Lo que cuenta es la fecha de recepción del trabajo por parte de la editorial, que debe registrarla escrupulosamente e incluirla en la publicación del artículo. Por otra parte, los aspectos relacionados con la comunicación a la comunidad científica de los resultados de una investigación, independientemente de sus más o menos «inconfesables» motivaciones, requieren un cierto control de su vigor. Ello ha llevado al sistema de examen previo de los trabajos por uno o varios expertos independientes, lo que se conoce con el nombre de «refereeing system» o sistema de examinadores. A pesar de los múltiples problemas que puede originar su práctica, por las normales fobias y filias de las que la citada comunidad científica no está exenta, es un sistema defendido por la mayoría como garantía de seriedad y de unidad de criterios metodológicos. Podríamos decir que, a la idea anterior sobre ganar y participar, los científicos unen también su preferencia por la censura previa.

Otro punto importante, si lo que se pretende es la amplia difusión de los avances científicos, es la utilización de un idioma universal que, hoy en día, es el inglés. Ello plantea evidentes problemas a los autores y editores de otras lenguas, los cuales, por otra parte, no son nuevos y sí, en cambio, indicativos de situaciones cambiantes en las culturas dominantes: hace no muchos años era el alemán y hace un par de siglos el latín.

Quizás otra cuestión interesante en este contexto, se refiere al tipo de entidades que publican este tipo de revistas.

Tradicionalmente se ha considerado que las revistas científicas debían ser publicadas por Sociedades Científicas, de ámbito local, regional, nacional o internacional. Esto ha sido y sigue siendo mayoritariamente así, aunque no de forma exclusiva. Recordemos el caso de la archifamosa «Nature», editada por una empresa comercial (si bien luchó durante 30 años antes de obtener beneficios...) y del gran catálogo de revistas publicadas por Pergamon Press. Desde la Segunda Guerra Mundial, han aumentado en importancia las revistas editadas por entidades comerciales.

El problema de publicar es fundamentalmente económico, y esto será sin duda tratado en otra ponencia. Sólo apuntaremos que los costos crecen continuamente, lo que se traduce en dificultades para aquellas Sociedades editoras de revistas que envían a sus socios con cargo a su cuota. En general, sea cual sea la editora, los precios de las suscripciones crecen también continuamente, lo que ha llevado a un cambio en la naturaleza de los suscriptores. Así, durante el período 1953-1964, el Journal de la Chemical Society de Londres, mostró un descenso del 80 % en ventas a sus miembros del Reino Unido, mientras, en el mismo tiempo, las ventas a las Bibliotecas aumentaron un 87 %.

El análisis de estos hechos, aunque sin duda de mucho interés, nos llevaría probablemente lejos del tema de esta charla.

Por lo que respecta a este primer apartado, como resumen de lo hasta aquí dicho, puede afirmarse que la revista científica es, actualmente, el medio principal de información del científico. De ella se sirve para comunicar los resultados de su investigación y para enterarse de los que van obteniendo sus colegas. Por la misma naturaleza del material de estas publicaciones, sus editores se ven obligados a operar según normas específicas (control de prioridad, de calidad metodológica, conveniencia de utilizar idiomas extranjeros, etc.) y a estudiar con gran detenimiento el mercado al que pueden dirigirse.

La Prensa Técnica (revista científica) y la formación del científico

Los aspectos formativos de la revista científica son menos obvios y su definición depende del punto de vista con que se aborde.

Por ejemplo, podemos considerar que la revista científica es un factor formativo del científico, en el sentido de actuar como un libro de texto en permanente redacción. Este concepto de formación se confundiría con el anteriormente comentado, de pura información, pero podría aceptarse como tal, sobre todo, aunque no exclusivamente, en el caso de «aprendices de científicos».

Sin embargo, la revista científica resulta formativa en un sentido más profundo. Esquemáticamente:

- a) La revista científica forma al científico - lector, porque constituye un ejemplo constante del ejercicio de la metodología de la ciencia. Leyendo sus artículos, los científicos comprueban la aplicación de la metodología que aprendieron, desde el planteamiento de un problema hasta las conclusiones que de su estudio pueden derivarse.
- b) La revista científica forma al científico - autor, porque le obliga a reconsiderar su trabajo bajo esta perspectiva metodológica,

**VII. LA PRENSA TECNICA Y LA FORMACION
E INFORMACION DEL CIENTIFICO
Y DEL PROFESIONAL**

Pere Molera

Doctor Ingeniero Industrial
Profesor de Metalurgia de la Facultad de Ciencias
(Universidad Autónoma de Barcelona)

INCIDENCIA DE LA PRENSA TECNICA EN LA INFORMACION DEL PROFESIONAL

La tecnología desbordada

La simple observación de la realidad que nos circunda nos indica claramente que vivimos en un período de tiempo en el cual la tecnología domina al universo, desde el microcosmo al macrocosmo, desde las profundidades de los océanos a los espacios siderales pasando por la superficie terrestre. Actualmente la tecnología constituye la fuerza motriz de la evolución socioeconómica y cultural de la humanidad, detalle que, a menudo, nos pasa desapercibido en un mundo que, por avanzado, nos tiene mal acostumbrados, pues nos suministra con excesiva naturalidad lo que es asombrosamente complejo (1).

La industria de la alimentación, la industria farmacéutica, la industria de la construcción, la industria electrónica, la industria textil, etc., necesitan materiales con propiedades físicas, propiedades mecánicas, propiedades químicas y propiedades organolépticas muy específicas. La tecnología actual con un gran cúmulo de procedimientos muy depurados y con gran versatilidad contempla estas exigencias y dispone de medios para satisfacer estas necesidades, de modo que es capaz de aportar el producto deseado, con el diseño apropiado, del color conveniente y con las propiedades necesarias.

Estamos ya tan habituados a contemplar este panorama tecnológico desbordado que incluso cuando alguien destaca algún problema presente o futuro inconscientemente solemos atribuir cotas inusitadas a la tecnología y suponemos que ésta ya lo solucionará. En realidad estamos haciendo una extrapolación del gran avance de la tecnología en los últimos años, puesto que se ha dicho, y no sin razón, que actualmente la tecnología crece más en un año que en la Edad Media en diez siglos. Esta desproporción en el desarrollo de la técnica se justifica teniendo en cuenta que la actual tecnología se fundamenta en la ciencia, en cambio en aquella Edad se apoyaba en el arte. El arte tecnológico, tal como se vino practicando durante los siglos que precedieron a la gran revolución científica

del siglo XVIII, fue mera habilidad, cuyas reglas pasaron de padres a hijos, de maestros a discípulos. Los descubrimientos, en aquel entonces, eran escasos y aparecían distanciados en el espacio y en el tiempo. Por lo general se basaban en un accidente más que en una acción premeditada.

La formación y la información del profesional

Actualmente disponemos de una tecnología científica. Se ha llegado a este estadio tan evolucionado y elevado del perfeccionamiento tecnológico mediante la labor ingente de un número no inferior de profesionales, los cuales son los verdaderos líderes de la evolución socioeconómica de la sociedad. Si bien es verdad que las comunidades antiguas se desarrollaban bajo la protección de los nobles, de los clérigos, de los soldados, no es menos cierto que las comunidades actuales lo hacen bajo la protección de los profesionales competentes.

La competencia del profesional se apoya en dos bases: en la vocación, que depende de una sutil y fina trama de factores hereditarios y adquiridos, y en el conocimiento, que siempre es adquirido. El conocimiento de una disciplina se adquiere primeramente mediante las enseñanzas académicas y luego mediante la experiencia que aporta el trabajo personal, sea en el laboratorio, sea en la industria o en cualquier otro lugar.

Normalmente el profesional se forma en las aulas y en los laboratorios de la Escuela Técnica, del Instituto, de la Universidad, donde se le habrá enseñado a aprender a saber aprender y a pensar científica y tecnológicamente. En el centro docente se formulan problemas y se explica su solución mediante la aplicación de un método, pero no se resuelven. Allí «se intentan formular nuevas preguntas, crear nuevas posibilidades, mirar antiguos problemas desde un nuevo ángulo» (Einstein). Resumiendo, diremos que en el centro docente se conforma al futuro profesional creando en él suficientes «espacios vacíos», como dicen los moldeadores, para que después la experiencia y la información bibliográfica los vayan llenando de «material útil».

No debemos olvidar que la finalidad del centro docente es formar profesionales para que éstos impulsen el desarrollo del país. Es decir, estos centros tienen que inculcar a sus alumnos que terminan los estudios una misión muy concreta: llevar a la práctica los conocimientos que se les han enseñado.

Intimamente relacionada con esta obligación figura la necesidad de seguir los adelantos de la técnica moderna y del progreso. Esta necesidad produjo en su día, por aquello que dicen los biólogos que la función crea el órgano, la aparición de la prensa técnica como complemento y más rápida actualización de las enseñanzas recibidas (2).

riales, generalmente de habla anglosajona, que publican resúmenes o «abstracts», que suelen tener un enorme poder difusor en todo el mundo.

Otro defecto de algunas revistas españolas técnicas es la publicación de artículos ya publicados en revistas extranjeras o del país. Aunque se haga constar su procedencia creemos que esta duplicidad, teniendo en cuenta las facilidades de intercambio de artículos, es un gasto superfluo.

Conclusión

A guisa de conclusión diremos que el logro de la prensa técnica está aquí, en la sociedad, brillando con toda su magnificencia, resplandeciendo con todos sus aciertos y empañado con todos sus defectos. Pero con un saldo evidentemente positivo. La prensa técnica actúa de eslabón de esta gran cadena de montaje que es el quehacer profesional, desarrollado en un contexto en el que la información se convierte en la esencia de la dinámica evolutiva de la tecnología.

Bibliografía

1. F. A. CALVO: «La Metalurgia una disciplina olvidada», Universidad de Salamanca (1971).
2. J. MOLAS: I Congreso Nacional de Prensa Técnica y Profesional. Barcelona, 4, 9, 1936.
3. J. MALLART: Id.

COMUNICACION

De todos es sabido que, en múltiples ocasiones y proveniente de los más dispares interlocutores, se ha puesto en tela de juicio la razón de ser de la Prensa Técnica, con argumentos de sobras conocidos que no hace falta mencionar por estar en la mente de todos, olvidando que la misma cumple una función en el amplio abanico de posibilidades comunicativas **que no cumple ningún otro medio**, ya que ni las revistas de formación general, Prensa diaria, T.V., Radio, etc. (M. C. M.), ni los libros técnicos, son comparables. Los primeros por no tratar temas especializados para el profesional; y los segundos, debido a que por su propia idiosincrasia resultan un medio excesivamente restringido (difusión, alcance, precio, catálogo, falta de actualidad, etc.).

Evidentemente, un profesional que tras salir de la Escuela Técnica

pretenda —o así tendría que ser— estar informado para avanzar en su profesión, estar al día y desarrollar los conocimientos ya adquiridos por anteriores estudios o por la práctica diaria del desempeño de su labor, precisa forzosamente un medio de comunicación que cumpla estos objetivos. Y éste es —porque no hay otro— la Prensa Técnica.

Pienso que cualquier profesional, cualquier especialista y, ampliando aún más el concepto, cualquier trabajador, tiene a su alcance, y de hecho debería conocerlo, un medio técnico, como fuente de información y enseñanza permanente. Otro problema es el que se deriva de intentar comprender el porqué de la actual situación de desprestigio en que se halla inmersa la Prensa Técnica. Un aparente motivo, sería el de pensar que al profesional no le interesa estar informado, y que por tanto no necesita de la Prensa Técnica. Otro, el de creer que desconoce la existencia del medio.

Dando por descontado que la primera razón es completamente incomprensible, pues en pura teoría a cualquier persona DEBE interesarle estar al día, con el fin de mantener actualizados los conocimientos que en su momento adquirió a través de sus estudios técnicos, sólo queda por considerar el segundo de los motivos apuntados, el cual también es difícil de creer, ya que en un lugar o en otro, por una razón u otra, con toda seguridad habrá caído en sus manos, en un momento dado, una revista técnica.

Entonces, ¿por qué no se valora convenientemente a la Prensa Técnica? ¿Por qué su desarrollo y alcance es tan limitado?

Quizá tengamos que hacer examen de conciencia, todos los que realizamos revistas técnicas.

Pienso que después de lo dicho sólo pueden existir dos posibles causas.

Una, el que en ocasiones la Prensa Técnica está mal realizada, no informa debidamente, o no lo hace sobre lo que el profesional necesita estar informado. Y otra, quizá la principal, el que no nos demos debida cuenta de que tenemos en nuestras manos **un producto**, ni más ni menos, que, entendido como tal, debe ser fomentado, propagado y casi diría que anunciado. Lo cual evidentemente no se hace en la actualidad.

En consecuencia, tenemos que iniciar, sin pérdida de tiempo, una campaña de concienciación y propagación de la Prensa Técnica, ya que no debemos olvidar —y éste es el punto fundamental en el que tenemos que incidir—, **ES EL UNICO MEDIO DE FORMACION, INFORMACION Y DIVULGACION CONTINUADA Y ACTUALIZADA PARA EL PROFESIONAL.**

Santiago Pena Ausó

Subdirector de la revista

«OFICINAS»

Editada por C.E.T.I.S.A.

Ponencia: **LA PRENSA TECNICA Y LA FORMACION E INFORMACION DEL CIENTIFICO**

Ponente: **Juan Julio Bonet Sagrañes**

y

Ponencia: **LA PRENSA TECNICA Y LA FORMACION E INFORMACION DEL PROFESIONAL**

Ponente: **Pere Molera**

COLOQUIO CONJUNTO

Señor Queralt. — Desearía que quedara subrayada la importancia casi exclusiva que tiene la prensa científica y técnica como medio de formación permanente del científico y del profesional, y que esto lo supiéramos transmitir a la sociedad, a las asociaciones y colegios profesionales y a los poderes públicos.

Señor Boixareu. — La importancia de la prensa técnica en la cultura, en la educación, en la ciencia, creemos que es una de las facetas básicas y más trascendentes de la prensa técnica. Esta es la razón por la que el Ministerio de Cultura, y también la Consellería de Cultura de la Generalitat, son organismos implicados con la prensa técnica, no porque dependa de ellos o no la información, sino por lo que tiene ésta de bagaje cultural en sí. Si como medio de comunicación y de información somos prensa, también somos un medio de transmisión de cultura, y con el carácter propio de las revistas, que es el de tener un punto de vista muy actual, y que por lo tanto sirve para la actualización del ya profesional tanto como para la formación del estudiante.

Señor Palomar (aludiendo a una comunicación que había sido leída por la secretaria de la mesa, en la que se hacía referencia al desprestigio de la prensa técnica). — No estoy en absoluto de acuerdo, ya que no es la primera reunión en la que oigo que se habla del desprestigio de la prensa técnica, y yo, que no voy únicamente por España, sino que también voy afuera, no como editor de revistas, sino como editor de libros técnicos, creo que tenemos un gran prestigio y que no nos debemos llenar de complejos.

Señor Queralt. — En esto, como en todas las cosas, puede haber sus excepciones. Yo diría que, no sólo no debemos desanimarnos, sino al contrario, espolearnos para poder hacerlo cada vez mejor; ir perfeccio-

nándonos en nuestra labor, conscientes del objetivo que tenemos delante, y de nuestra misión, enteramente grande, muy noble, muy importante, muy acuciante, muy necesaria para el desarrollo cultural y tecnológico de nuestro país.

Señor Boixareu. — Creo que la prensa técnica española tiene un prestigio bien merecido a nivel internacional. Un termómetro para medir este prestigio puede ser el de los resúmenes que publican ciertas sociedades, muy exigentes precisamente con los trabajos que se publican, y los artículos de prensa técnica española aparecen junto con los de las más importantes revistas de otros países.

..... — En muchos sectores de la prensa técnica se llega a formar e informar, no solamente a científicos, técnicos y estudiantes, sino a un sector muy amplio de la población, por ejemplo a través de la prensa técnica agrícola (si consideramos profesional, como es natural, al agricultor y al ganadero), e incluso mediante la prensa técnica de construcción.

Señor Mompín. — Quisiera resaltar la importancia que tiene la prensa técnica española en la formación y actualización del científico y del profesional, no sólo español, sino también el perteneciente a la gran comunidad hispano - parlante, aspecto que considero de una gran importancia.

Señor Boixareu. — Hay un aspecto que quizá no hemos puesto suficientemente de relieve, y es que la prensa técnica presta un servicio, no ya al lector, sino al propio autor. Creo que la prensa técnica es una plataforma, una tribuna de divulgación de nuestros conocimientos, de los trabajos propios de varias personas. Hablando de la difusión de la prensa técnica en el área hispanoamericana, que es la lógica después de la ibérica, creo que el lanzamiento de tesis de trabajo, de conclusiones de profesionales y científicos, de profesores españoles, es una gran labor que le pertenece a la prensa técnica, y que veo difícil que pueda lograrse por otros procedimientos con mayor impacto. Que un profesor pueda ir a hacer una gira de conferencias por Hispanoamérica: tendrá unas audiencias limitadas, por mucho tiempo que pase allí. En cambio, a nadie se le oculta el impacto que tiene la difusión de una revista de prensa técnica en el ámbito geográfico hispanoamericano. Yo creo que esto es importante.

VIII. LA REVISTA TECNICA DEL FUTURO

Domingo Turuguet Mayol

Licenciado en Ciencias Químicas
Servicio Social de Higiene y Seguridad del Trabajo
Centro Nacional de Información y Documentación
Instituto Territorial
Barcelona

SUMARIO

INTRODUCCION

1. INICIO DE LA REVISTA CIENTIFICA Y SU EVOLUCION EN EL TRANS-CURSO DEL TIEMPO
2. PROBLEMATICA DE LA REVISTA TECNICO - CIENTIFICA EN LA AC-TUALIDAD
3. LA REVISTA DE SINOPSIS Y LA REVISTA DOBLE
4. LA REVISTA DEL FUTURO

INTRODUCCION

Cuando me decidí a participar como ponente en este Congreso, no fue mi idea predecir el futuro, sino más bien analizar las circunstancias que rodean las publicaciones técnico - científicas en la actualidad y conseguir, tras ello, detectar aquellas tendencias que con mayor probabilidad incidirán sobre ellas y, por lo tanto, decidirán aquellas directrices que habrán de seguir en un próximo futuro, en el cual ya nos hallamos inmersos.

Como toda labor de prospectiva necesita fundamentarse en bases ya existentes, tras un somero bosquejo de la evolución de las publicaciones científico - técnicas, centraré el estudio en la problemática actual, analizaré con cierto detalle la doble revista paralela (de sinopsis y artículos completos), para finalmente pergeñar los posibles caminos o vías que probablemente se seguirán en este campo hasta finales de siglo y, consciente de que en todo modelo prospectivo han de incidir los parámetros de retroacción («feed - back») que lo han de modificar en cada momento y que ahora y aquí son imprevisibles, es por lo que tengo la seguridad de que la revista del año 2000 no se parecerá en absoluto a la utopía que al final de esta exposición aparecerá. Ahora bien, sin duda alguna lo que aquí se exponga habrá de influir en la desviación mayor o menor que afectará a la revista del futuro y, en ello, estoy plenamente convencido que las opiniones de todos los presentes van a representar el primer «feed - back» constructivo para transformar la utopía que exponga en la realidad del año 2000.

1. Inicio de la revista científica y su evolución en el transcurso del tiempo

Las primeras revistas científicas aparecen como consecuencia de la creación de las sociedades científicas: la Academia del Cimento, fundada en 1657, en Florencia, es considerada la primera de estas sociedades. La Royal Society, de Londres, creada en 1662, es la más antigua de las que todavía existen, y tres años más tarde inicia la publicación de la que

podemos considerar la primera revista científica, los «Philosophical Transactions».

Estas primeras revistas científicas no son más que una especialización de la sección filosófico - natural, como se llamaba entonces, de los periódicos y la estabilización para todos los interesados de la correspondencia entre científicos. ¿Qué son sino las cartas al editor? Pensemos en Nature, ejemplo típico de revista tradicional.

Son estas primeras publicaciones técnico - científicas de carácter general, tratan todos los temas, estamos en la época de la Enciclopedia, pero a medida que las distintas disciplinas empiezan a formarse, aparecen las primeras revistas especializadas, la primera de ellas el «Chemisches Journal», 1778, en el campo de la química, que más tarde fue denominada Crell's Chemische Annalen (1784-1803).

La otra gran modificación en el campo de la revista técnico - científica es la revista de resúmenes que, sin embargo, ya estaba involucrada en las primeras revistas científicas como el «Journal des savants» francés y pronto introducido en el Bulletin de la Société Chimique de France (1858) y en el Berichte der Deutschen Chemischen Gesellschaft (1868-1896) para transformarse al año siguiente, 1897, en la primera revista exclusivamente de resúmenes, el «Chemischen Zentralblatt». La American Society, publicaba resúmenes en el J. of the Am. Chem. Soc., de 1897 a 1906, para en 1907 iniciar el «Chemical Abstracts».

El crecimiento y progresiva especialización de la ciencia, hace que el número de revistas crezca y se especialice hasta casi la atomización, pero, hace poco, el fenómeno que se está produciendo es casi el contrario, la técnica y la ciencia no se orientan ya hacia el campo de la superespecialización, sino que, al tener que dar respuesta la sociedad a cuestiones concretas a las que se enfrenta y al ser estas cuestiones no propias de una superespecialización sino más bien interfases de concurrencia de lo que hasta ahora se consideraban disciplinas específicas, el concepto de misión, típicamente interdisciplinar, se va imponiendo cada día más. Pero, si bien esta nueva orientación ha producido pronto nuevas publicaciones, por ejemplo, hace 4 años había más de 120 revistas sobre el medio ambiente, atendiendo a la norma general de que es mucho más fácil el nacimiento de una nueva publicación que no su muerte, va aumentando todavía más el número de revistas existentes, pues muchas que no cumplen ya una verdadera función, en el mundo científico - técnico actual, perviven aunque mal.

2. Problemática de la revista técnico - científica en la actualidad

Hace ya años que el sistema actual de la revista técnico - científica ha entrado en crisis. A pesar de las alabanzas de Kessler (Kessler, M. M. «Some very general design considerations», en TIP System Report, Ma-

Massachusetts Inst. of Technology, Cambridge, octubre 1967, Apéndice H) sobre la revista científica y el artículo científico, lo cierto es que las revistas científicas actuales no difieren de las de hace 300 años.

Cuando los cambios producidos en el campo de la información y documentación han sido tan profundos parece increíble que no se hayan reflejado suficientemente en la revista científica de artículos originales. Quizá la única modificación introducida por la presión creciente del tratamiento automático de la documentación ha sido, y no en todas las revistas, la inclusión de las palabras clave, junto con el resumen de los artículos, como un elemento más.

A pesar de todo, ya desde 1967 se hacían notar las siguientes necesidades en el campo de la publicación y distribución de la información científica y técnica:

- Urgente necesidad de trabajos recopilativos y monográficos.
- Necesidad de nuevos tipos de publicación originales, para los que ya habrían de haberse realizado ensayos.
- Edición de directorios de servicios de información.
- Publicación de registros de investigaciones en marcha que favoreciera y alentara los contactos directos entre científicos que buscan una información específica y aquellos que la poseen.

También, por lo que hace referencia al formato de la revista, se han sugerido los siguientes cambios:

- Artículos más breves, mediante la supresión o tratamiento separado de los detalles experimentales y tablas engorrosas de datos.
- Utilización de un formato normalizado.
- Recomendación de publicar quintaesencias en una sección separada de la revista, como ejemplo puede servir la sección «Briefs» del *Analytical Chemistry*.

Analicemos con cierto detalle el funcionamiento actual del sistema de las publicaciones primarias, que realmente presentan el espectro de la ciencia, pero no hay que olvidar que este espectro presenta tres dimensiones: autor, lector y editor, y cada uno de ellos pretende su propio fin, aunque idealmente los tres deberían trabajar en perfecta armonía, lo que ocurre muy raramente.

Para fundar una nueva revista lo único que se necesita son autores, pero el problema para la pervivencia de la revista es encontrar lectores. En este momento interviene el editor, cuyo trabajo consiste en conseguir autores y lectores y a la vez obtener algún beneficio para sí y para ellos. Como tanto los autores como los lectores creen que no son ellos los que han de pagar los costos, el editor ha de encontrar anunciantes, pero el

problema que se le presenta es que los que escriben para las revistas técnico - científicas no parecen tener en cuenta los lectores, lo que trae como consecuencia la existencia de pocos anuncios y de ahí la definición de que una revista científica es una revista que pierde dinero.

A pesar de todo, el número y tamaño de las revistas técnico - científicas ha crecido prodigiosamente, de manera que, por ejemplo, en el campo de la química solo, hay unas 10.000. Que éste es un número excesivo, puede observarse por un simple cálculo. Si existen 500.000 químicos en el mundo y cada uno lee regularmente 10 revistas, se obtiene un promedio de 500 lectores por revista, y con sólo el precio de suscripción una revista de tan poca circulación es difícil que subsista, pues para ello sería necesaria una suscripción del orden de 250-500 dólares / año y que yo sepa no existe revista alguna con precio de suscripción tan elevado. El editor convence al autor de la validez del análisis anterior, esto es, de que no existen lectores para sus artículos, pero como el autor necesita publicar, paga una cantidad por página publicada. Por otra parte, el editor convence también a las bibliotecas que aceptan esta idea y se puede llegar a conseguir un mercado para algo que muy pocos leen.

Todo bibliotecario o persona competente en documentación conoce que, en un campo dado, 150 revistas recogen el 50 % de las citas. Por ejemplo, en 1973 sólo 39 revistas de ingeniería fueron citadas 4 ó más veces. En el campo de la literatura sobre riesgos profesionales y su prevención, el 65 % de los artículos de interés se concentran en 25 revistas, etc.

Siempre, pero, existe el temor de que el artículo que necesita el usuario se halle en una revista poco corriente. Lo que se necesita para solventar este problema es una indicación eficaz, es decir, procedimientos de búsqueda interbibliotecas, análogos a los procesos de evaluación interlaboratorios.

También se ha llegado a decir que sólo los que escriben en revistas son los verdaderos usuarios de las mismas.

Realmente podríamos resumir que los principales propósitos de los artículos de revista son:

- Un viaje egocéntrico para el autor y/o su institución.
- Un medio para que el editor gane dinero, bien por venta de la revista o por los anuncios que incluye.
- Una justificación para gastar o buscar fondos.
- Una base para lograr descubrimientos.
- Un deber casi religioso para clarificar la naturaleza a los demás.
- Algo estético, comparable a una buena pintura.
- Un miembro estructural útil o potencialmente útil de ajustar la Naturaleza según la vía que denominamos tecnología.

Y podemos observar que los tres primeros objetivos no tienen en absoluto nada que ver con las necesidades de los usuarios.

El sistema actual de la publicación de un trabajo de investigación cualquiera en forma de artículo comprende las siguientes etapas: planeo preliminar general, planeo específico (teórico / conceptual), preparación de la propuesta escrita, experimentación preliminar (ensayos de campo o modelos), calibración y preensayo, diseño y desarrollo de equipos (aparatos, formulación del diseño del estudio experimental), recogida de datos, análisis de datos, interpretación de resultados y preparación del informe del trabajo.

Este sistema entraña los siguientes defectos, ya detectados en la actualidad:

- La revista no es ya el vehículo para la diseminación de la información científica. Los investigadores más activos la consiguen mediante medios informales.
- El artículo de revista ha llegado a ser un medio que el científico usa principalmente para ganar notoriedad, gracias a la falsa idea de que quien más publica más vale. Como consecuencia las revistas están llenas de fragmentos de investigación, retazos que considerados separadamente son de muy poco significado para la ciencia.
- Esta tendencia a la publicación de artículos fragmentarios ha inundado la Comunidad científica con una información desintegrada que ha llegado a incrementar la dificultad de asimilación.
- También ha incrementado el costo de las revistas científicas, más allá de las posibilidades del científico individual.

¿Qué medidas se han adoptado frente a estos problemas?

La única que conozco es la revista de sinopsis.

3. La revista de sinopsis y la revista doble de sinopsis y artículos completos

La evolución de la idea de la revista sinóptica, desde un punto de vista cronológico, nace en la URSS. En 1961 la Academia de Ciencias Soviética pide al VINITI el diseño de un sistema para el depósito de artículos originales, como un método alternativo a la publicación en revistas. Al cabo de 5 años, esto es, en 1966, se dio a los originales depositados en el VINITI la misma categoría que a los trabajos publicados y el microfilm o fotocopia de los mismos se halla almacenado en el VINITI. El «Zhurnal Fizicheskoi Khimii», inició la publicación de versiones sinópticas de estos trabajos depositados, en 1969. Los resúmenes de los mismos aparecen

en la publicación del VINITI, «Katalog Deposirovannykh Rukopisei» (Catálogo de Originales Depositados), así como en el «Rferativnyi Zhurnal» y muchos de los mismos en el Chemical Abstracts.

Desde 1973 la revista «Chemie - Ingenieur - Technik», editada conjuntamente por Gesellschaft Deutscher Chemiker, Verein Deutsche Ingenieure y Deutsche Gesellschaft für Chemisches Apparatenwesen (Dechema), publica artículos de sinopsis, que ocupan una sola página impresa DIN A-4, donde el autor expresa claramente lo que pretende comunicar, no se trata de un resumen, sino de un mini-artículo. En la misma publicación aparecen tarjetas que permiten la adquisición de una microrreproducción del artículo completo.

También la Am. Chem. Soc. ha llevado a la práctica experiencias con el J. of Organic Chemistry y el J. of Phys. Chemistry en forma de miniimpresiones. Sin embargo, la experiencia de mayor envergadura fue la realizada durante 1976, con el Journal of Am. Chem. Soc., con la edición doble de la revista.

La revista de sumarios que contenía los artículos en forma de sinopsis, además de las comunicaciones y la reseña de libros.

Como revista de archivo se hicieron dos versiones, una que contenía sólo la información adicional (tablas, detalles experimentales) no incluida en el artículo sinóptico, además de éste, mientras en la otra versión se incluía el artículo completo. Los resultados obtenidos en la encuesta realizada se han mostrado lo suficientemente prometedores para considerar un sistema de revista doble en plan experimental dentro de uno o dos años. Las posibilidades que se presentan son: 1, una revista de sinopsis más una edición en microficha de la revista normal; 2, una revista de sinopsis más artículos a petición, y 3, una revista de sinopsis que podría contener sinopsis de artículos de más de una revista.

Durante 1977, patrocinado por The Chemical Society (G. B.), Gesellschaft Deutscher Chemiker y Société Chimique de France, se ha publicado en plan experimental el «Journal of Chemical Research», en las siguientes versiones: la Parte S (Sinopsis) que ha aparecido mensualmente en impresión normal y contiene una sinopsis de todos los trabajos aceptados para publicación, que contiene cada uno de 1 a 2 páginas y donde se utilizará preponderantemente esquemas de reacción, fórmulas estructurales y otro material ilustrativo, que permita dar una máxima cantidad de información con un mínimo esfuerzo por parte del lector.

La Parte M. Todos los artículos cuya sinopsis aparece en la Parte S se publicarán totalmente en dos formas, microfichas y miniimpresión, según los usuarios dispongan o no de lector de microficha.

4. La revista del futuro

Para obviar todos los inconvenientes del sistema actual de las publicaciones técnico - científicas y tener en cuenta las posibilidades de las actuales técnicas automáticas de tratamiento de la información, además de la técnica de la doble publicación que acabamos de comentar que no es ya una posibilidad futura, sino un hecho actual, se ha propuesto el cambio por un sistema de revista integrado demorado.

Estas futuras revistas no aceptarían artículos fragmentarios sobre una temática dada y demorarían la publicación de estos artículos hasta que se consiguiese la publicación de una serie coherente de trabajos de investigación en un solo artículo de mayor entidad. Servirían estas revistas, principalmente, las funciones de integración y almacenamiento de la información en los archivos científicos.

Mientras no varíe la mentalidad del científico actual que considera la publicación de artículos como el principal refuerzo de su actividad investigadora, seguramente que podría suplementarse el sistema de revista integrada mencionado antes con un elemento suplementario que permitiera citar los trabajos fragmentarios sobre un campo dado en las revistas de resúmenes o en los bancos de datos automatizados.

El impacto de la computadora sobre el tratamiento automático de la información ha sido tal que la revista del futuro no habrá ya de cumplir con la función de archivo del conocimiento y seguramente disminuirá la velocidad de crecimiento exponencial que han experimentado hasta hoy las publicaciones técnico - científicas y serán mucho más utilizados otros medios de transmisión de la información.

La nueva revista se referirá a **problemas**, no a **disciplinas**, contendrá **conceptos** y no se orientará a **hechos**, finalmente será **leída** en vez de **archivada**. Comprenderá **conclusiones** y **paradigmas** más que soportes de datos para almacenar en computadora y en estos artículos se hallarán palabras clave para su recuperación más que títulos largos.

BIBLIOGRAFIA

1. Scientific journals try synopses, miniprint.
Chem. Eng. News, 1974, 52 (3), 27-28.
2. BART, E. H. et al.
The status of chemical information.
J. of Chem. Documen., 1973, 13 (4), 171-183.
3. CUADRA, C. A.
Annual Review of Information Science and Technology, vol. 2.

- New York, Interscience, 1967 (Freeman, R. T. et al.).
 Capit. 12: Techniques for Publication and Distribution of Information,
 pp. 339-384.
4. CUADRA, C. A.
 Annual Review of Information Science and Technology, vol. 3.
 New York, Interscience, 1968 (Kuney, J. H.).
 Capit. 2: Publication and Distribution of Information, pp. 31-59.
 5. CUADRA, C. A.
 Annual Review of Information Science and Technology, vol. 5.
 Chicago, Encyclopedia Britannica, Inc., 1970 (Doebler, P. D.).
 Capit. 9: Publication and Distribution of Information, pp. 223-257.
 6. FRIEDLANDER, J.
 Environmental Chemistry. An examination of unavailable literature.
 J. of Chem. Docum., 1973, 13 (4), 189-192.
 7. GARVEY, W. D.; S. D. GOTTFRESON, S. D.
 Changing the system innovations in the interactive social system
 of scientific communication.
 Inform. Processing & Management, 1976, 12 (3), 165-176.
 8. JACOLEV, L.
 Synopsis journal idea (Carta al editor).
 Chem. Engin. News, 1975, 53 (24), 3.
 9. LUBEROFF, B. J.
 The Journal and Its Possible Future.
 J. of Chem. Inform. and Computer Sciences, 1976, 16 (4), 193-197.
 10. METHOD, P. F.
 Synopsis journal idea (Carta al editor).
 Chem. Engin. News, 1975, 53 (24), 3.
 11. O'SULLIVAN, D. A.
 Synopsis journal idea catching on in Europe.
 Chem. Engin. News, 1975, 53 (15), 14-15.
 12. SKOLNIK, H.
 Milestones in Chemical Information Science.
 J. of Chem. Inform. and Computer Sciences, 1976, 16 (4), 187-193.
 13. TERRANT, S. W.; L. R. GARSON.
 Evaluation of a Dual Concept Journal.
 J. of Chem. Inform. and Computer Sciences, 1977, 17 (2), 61-67.
 14. TURUGUET MAYOL, D.
 Necesidades de información y documentación de la industria en el
 campo de la química (Reflexiones acerca del resultado de una
 encuesta).

Comunicación presentada en el marco del Coloquio Hispano - Francés sobre «La información y la documentación científica y técnica, base de la innovación tecnológica», Barcelona, 16-17 noviembre, 1972.

Afinidad, 1973, 30 (307), 479-482.

15. TURUGUET MAYOL, D.

Present and Future of Chemical Journals.

Comunicación presentada en el XXXVIII Congreso Internacional de Química Industrial, Istanbul, 8-12 septiembre, 1969.

16. TURUGUET MAYOL, D.

Evolución de la literatura química.

Conferencia pronunciada durante las I Jornadas de Bibliografía y Documentación Química. Barcelona, A.N.Q.U.E., 4-8 marzo, 1973.

17. WOOD, J.; J. RONAYNE.

A Survey on the use of scientific and technical news periodicals by chemists.

J. of Chem. Docum., 1973, 13 (3), 113-118.

Ponencia: **LA REVISTA TECNICA DEL FUTURO**

Ponente: **Domingo Turuguet Mayol**

COLOQUIO

Por no existir equipo de grabación en la sala B, el coloquio no pudo ser recogido.

Versó fundamentalmente sobre los siguientes puntos:

- Modificación de la revista técnica para adaptarla a las circunstancias cambiantes del futuro técnico-científico, principalmente en los siguientes aspectos: de revisiones monográficas y artículos sinópticos.
- Formación de los usuarios de este tipo de revistas en el sentido de que los futuros clientes se iniciasen en la lectura de revistas técnicas dentro de sus estudios profesionales, ya que han de ser estos futuros técnicos los principales lectores de estas revistas.
- La posible dualidad entre las revistas técnicas y los modernos métodos de teleinformación. En este punto el coloquio intenso que se produjo llegó a la conclusión de que los medios de información no

sólo no son incompatibles, sino que, bien al contrario, son complementarios, siempre y cuando se adapte la revista técnica futura a estas nuevas circunstancias.

- Se recabó la ayuda de la Administración para la financiación de las revistas técnicas, puesto que son éstas un medio insustituible de propagación de la cultura técnico - científica.
- Finalmente se solicitó la introducción en las Facultades Universitarias y Escuelas Técnicas de cursos de información y documentación, haciendo especial mención de la importancia de la revista técnica como medio imprescindible de difusión del conocimiento científico.

**IX. NUEVOS METODOS DE INFORMACION
Y DOCUMENTACION**

Rafael Queralt Teixidó, S. I.

Director de la revista Afinidad
Director del Servicio de Biblioteca y Documentación
del Instituto Químico de Sarriá
Barcelona

INTRODUCCION

En otra Ponencia de este Congreso (2.2 «La revista técnica del futuro») se trata extensamente acerca de las formas que adoptará la revista técnica a corto y, sobre todo, a medio y largo plazo.

Desde el inicio de la Prensa Científica y Técnica a mediados del siglo XVII hasta los inicios de la segunda mitad de nuestra centuria, el producto impreso (libro y revista) —aunque exclusivo—, ha sido el principal vehículo de la información y documentación científica y técnica. No podemos olvidar, sin embargo, el importante papel que en la transmisión de la Ciencia y Tecnología ha ejercido el llamado «Colegio Invisible», es decir, el contacto personal (epistolar o hablado) con los propios colegas. Hoy en día, el número de congresos, conferencias, symposiums y reuniones de todo tipo es tan elevado, que quizá tengamos que esforzarnos para evitar el gran peligro de su proliferación y crecimiento indiscriminados.

De Solla Price en su famoso libro «Little Science, Big Science», señala que el crecimiento de la Ciencia y paralelamente el de la Información y Documentación Científica y Técnica ha crecido exponencialmente y sensiblemente a una misma tasa de crecimiento ininterrumpido, a lo largo de los tres últimos siglos. Sin embargo el avance espectacular de la Ciencia y Tecnología en los últimos años, y sobre todo el análisis estadístico y sociométrico de la literatura científica, han puesto de relieve la interacción **desarrollo científico - aumento de información**. Al mismo tiempo, los elevados niveles alcanzados en cantidad, variedad y dispersión de la documentación científica y técnica en la década de los años 50 y, en particular, la sensibilización frente a este fenómeno y a sus implicaciones tecnológicas, sociológicas y económicas —y que podríamos enunciar con el término de «explosión» de la información—, introducen nuevos y radicales elementos y planteamientos en la resolución del problema.

FOTODUPLICACION Y MICRORREPRODUCCION

Diversos desarrollos tecnológicos han incidido de una manera real y espectacular en la expansión del conocimiento científico y técnico —y en

la documentación que lo registra—, entre los que queremos señalar primeramente la fotoduplicación y la microrreproducción.

Será bueno recordar aquí que copias fotográficas de libros o artículos se han utilizado desde hace muchos años y, también, que los inicios de la microrreproducción deben situarse en los primeros años de la segunda mitad del pasado siglo. Sin embargo, fueron los avances producidos en dichos campos, sobre todo a partir de la II Guerra Mundial, que los han difundido ampliamente por todas partes.

Por lo que a fotoduplicación se refiere existe una enorme variedad de tipos de máquinas en el mercado. En la actualidad, los procesos llamados «húmedos» han sido desplazados, en su gran mayoría, por los denominados «secos», no sólo por la simplificación que representan, sino también porque en los primeros la imagen obtenida generalmente es no -permanente.

Respecto a los procesos «secos», la ventaja se acentúa cada vez más para los llamados «electrostáticos» que no necesitan papel especial (xerocopias), frente a los «termográficos» que utilizan papel especial con recubrimiento.

Los productos resultantes de la microrreproducción reciben el nombre genérico de **microformas**, y todos tienen en común, que necesitan aparatos especiales de amplificación para su lectura. Existen una gran variedad de tipos y formatos (microfilms, microfichas, microcards, microprint, etc.). A su favor suelen enumerarse diversas ventajas: preservación de material raro o fácilmente perecedero, difusión de materiales imposibles de obtener de otra forma, economía de producción y envío, facilidad de obtener copias y, muy de destacar, la economía de espacio que representan para las bibliotecas, por lo general, congestionadas en grado sumo.

Las entusiásticas predicciones de sus partidarios que auguraban una completa y pronta sustitución del material impreso por las microformas no se han cumplido hasta el presente, con todo su difusión se realiza en creciente progresión pero en mucho menor grado del anunciado. Por otra parte, existe una cierta resistencia en muchos usuarios en utilizarlas, ya que el manejo de las microformas es, en la actualidad, en gran número de casos todavía, engorroso.

Por último, es necesario aludir también a la problemática que presentan ambas tecnologías —sin que sea exclusivo de ellas— frente a los derechos de autor (copyright) y cuya controversia no ha sido del todo zanjada. Confiamos en que se encontrará solución adecuada que armonice los derechos de autores y editores, con la difusión del conocimiento científico y técnico que exige el avance de la Ciencia y Tecnología.

AUTOMATIZACION DE LA INFORMACION Y DOCUMENTACION

La enorme cantidad de documentos generados por la «explosión de la información» a que antes hemos aludido, y que Vickery estimaba, en 1964, en 850.000 el número de los trabajos publicados en revistas, obligó a los Servicios de Abstracts e Indización —ya a finales de la década de los años 50—, a buscar nuevos caminos.

Por una parte, el elevado número de documentos tratados forzaba a un ciclo de producción excesivamente dilatado. Por otra, el aumento de personal altamente especializado necesario para esta labor, no podía crecer indefinidamente. Por último, las demandas del usuario, se manifestaban por un mayor perfeccionamiento y rapidez en el servicio.

Se apeló a las posibilidades que ofrecía la Informática. Inicialmente, los ordenadores fueron empleados para producir más efectivamente los servicios impresos aunque muy pronto se vio que abría numerosas e inéditas posibilidades. El ordenador fue aplicado, en escala importante, al proceso de información bibliográfica por vez primera, en 1961, por Chemical Abstract Service, en la producción de **Chemical Titles**, después de una serie de estudios, iniciados en 1959, para desarrollar nuevas técnicas en el proceso de datos para el tratamiento de la información. En 1964, el CAS, adoptó un plan quinquenal para la implantación de un sistema operativo totalmente basado en el ordenador, éste quedó enteramente implantado en 1969.

El procedimiento convencional del CAS para la realización de abstracts, indización y publicación de los mismos, era un proceso muy prolijo. Un total de 14 operaciones profesionales y 21 administrativas tenían lugar entre la selección del artículo o patente y la final publicación de su abstract y todas las entradas de índices. En el sistema basado en el ordenador, un único «teclado del texto» permite registrar los datos seleccionados en un solo análisis intelectual del documento. El sistema permite obtener a elección, encabezamientos para publicaciones de alerta por títulos y bibliografías, por materias y recuperación, y los contenidos de los abstracts e índices. Además todas estas publicaciones pueden ser producidas por fotocomposición a través del ordenador ahorrando las revisiones y correcciones. Es importante señalar que esta información queda permanentemente registrada, apta para ser recuperada de manera automática tanto de inmediato, como para ulteriores reutilizaciones.

El tratamiento por ordenador se adoptó rápidamente por otros servicios secundarios. Estos obtenían el necesario aumento de flexibilidad que les permitía adaptar a los modelos cambiantes de investigación y para reestructurar sus contenidos de acuerdo con las necesidades de los usuarios.

El resultado fue un gran avance de las publicaciones de indización y abstracts: estuvieron más al día, fueron más comprensivas en la cober-

tura de la literatura y estuvieron dotadas de mejores índices que se acumulaban con más frecuencia.

Rápidamente se crearon en diversos países Centros especializados que adquirían los productos de las bases de datos (cintas magnéticas u otros soportes legibles por ordenador) y establecían los programas necesarios para ser tratados en sus propios ordenadores.

Así los usuarios tenían y tienen la posibilidad de realizar búsquedas retrospectivas para seleccionar todas las referencias contenidas en las bases de datos que satisfacen a una estrategia de búsqueda diseñada específicamente para delimitar sus necesidades temáticas, así como también establecer un **perfil** del área de su interés y compararlo periódicamente con los contenidos de la base de datos para mantenerlos informados de los últimos trabajos de sus respectivas especialidades.

Esta que podríamos llamar Primera Fase de la revolución del tratamiento de la bibliografía por ordenador fue completada hacia 1970.

TELEDOCUMENTACION

El tratamiento por ordenador de una base de datos, a pesar de sus enormes ventajas, deja también, por sus limitaciones, insatisfecho al usuario.

En la recuperación de información en una búsqueda retrospectiva, el tiempo de utilización del ordenador es muy reducido. Sin embargo la demora en recibir su resultado por parte del usuario desde el Centro de Información, era y es relativamente importante: alrededor de 15-20 días. Además se ve forzado a hacer la pregunta «a ciegas», y si la respuesta no le satisface tiene que reformularla de nuevo; el retraso puede alcanzar varias semanas.

Todos estos inconvenientes desaparecen de raíz, en la que podemos denominar Segunda Fase de la revolución por el tratamiento de la documentación por ordenador: la Teledocumentación.

Con la teledocumentación —denominada también sistema interactivo «on line»—, obtenemos la posibilidad de acceder a la Base de Datos contenidos en el ordenador situado a distancia, de una manera interactiva, es decir, existe la posibilidad de establecer un verdadero diálogo hombre - ordenador que permite introducir modificaciones en las preguntas (remodelar éstas, quitar o añadir algo), de acuerdo con lo que se obtiene en la respuesta.

La conexión de las terminales con el ordenador remoto, en donde se «almacena» la información, puede establecerse bien por línea directa (servicio punto a punto), bien a través de la red de comunicación telefónica usual o bien a través de una red especial de transmisión de datos.

La terminal puede poseer sólo teletipo o estar dotada también de pan-

talla de rayos catódicos, lo que permite visualizar más cómodamente las órdenes dadas y las respuestas recibidas. La velocidad de transmisión oscila, según los casos, entre los 10, 30 y 120 caracteres por segundo.

En realidad las posibilidades que ofrecen estos ordenadores son compartidas por varios usuarios, integrados, juntamente con las comunicaciones que facilitan la conexión, en una red de teledocumentación.

VENTAJAS DE LA TELEDOCUMENTACION

Entre otras, pueden enumerarse las siguientes ventajas:

- Drástica reducción del tiempo utilizado en la búsqueda bibliográfica.
- Presentación normalizada de los resultados de la búsqueda.
- Ubicuidad: la situación geográfica no es barrera a la transferencia de información.
- Mayor antelación al acceso de la bibliografía que en la búsqueda manual.

ASPECTOS ECONOMICOS

El coste por consulta on-line, puede parecer a primera vista elevado. Al compararlo con el de una búsqueda bibliográfica manual, generalmente se ignoran los costes ocultos que esta última encierra, como son la posibilidad de omisión y/o error, y la larga demora.

Para hacer una comparación objetiva, deben tenerse en cuenta los costes totales de una y otra. En el caso de una búsqueda manual extensa deben incluirse todos los costes totales de personal que ésta encierra, así como los de registro, verificación y duplicado del producto obtenido. Además los costos de papel e impresión van subiendo incesantemente, así como también los costes de almacenamiento de las publicaciones secundarias, que crecientemente son más voluminosas.

Por el contrario, los costes de almacenamiento por ordenador y de la comunicación on-line están disminuyendo. Y esta tendencia parece se mantiene en las previsiones cara el futuro.

Sin querer tomar conclusiones precipitadas, sí juzgo son datos del problema que deben tenerse en cuenta y merecen nuestra atención

PANORAMA ACTUAL DE LA TELEDOCUMENTACION

Los servicios de Teledocumentación se han extendido rápidamente, no sólo en los EE.UU. y Canadá, sino también en Europa y en otros continentes (Japón y Australia).

En la actualidad (datos de julio de 1977), operan en el mundo occidental un conjunto de 10 redes de teledocumentación, que permiten acceder a 265 Bases de Datos Documentales (o de información bibliográfica) y 108 Bases de Datos Informativos (es decir, que facilitan información última: numérica, etc.). Existe una marcada tendencia a aumentar estas últimas frente a las meramente bibliográficas.

Existen en el mundo cuatro grandes mayoristas o «vendedores» de la información que comercializan on-line las Bases de Datos obtenidas por otras organizaciones. Tres de ellos son americanos (BRS, Bibliographic Retrieval Services; LIS, Lockheed Information Systems, y SDC, System Development Corporation) y uno europeo (ESA / SDS, European Space Agency, Space Documentation Service). A ellos hay que añadir otros dos que comercializan sus propios productos: The Information Bank y NLM (National Library of Medicine).

LA TELEDOCUMENTACION EN ESPAÑA

Desde 1973, España posee servicios interactivos de Información Científica al estar integrada en la red europea de la Agencia Europea del Espacio (ESA). Dos terminales punto a punto de la red ESA / RECON, uno en el Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial (INTA), en Torrejón de Ardoz, y otro en el Consorcio de Información y Documentación de Cataluña (CIDC), en Barcelona, ambos con el patrocinio de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), permitan acceder al Banco de Datos ubicado en Frascati (Italia).

En 1975, el Instituto de Información y Documentación en Ciencia y Tecnología (ICTY) del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (C.S.I.C.), instala en Madrid, un terminal que permite el acceso a los Bancos de Datos Norteamericanos de SDC y Lockheed, a través de la red TYMNET vía París. Este terminal servía asimismo a las necesidades del Instituto de Información y Documentación en Humanidades y Ciencias Sociales (ISOC) del C.S.I.C.

Más tarde, en 1976, el Instituto de Información y Documentación en Biomedicina, también del C.S.I.C., de Valencia, accede a través del INSERM de París, al sistema MEDLINE, Lockheed y SDC.

RED DE INFORMACION CIENTIFICA AUTOMIZADA (RED INCA)

A finales de 1977, a instancias de FUNDESCO, se crea en España, la Red de Información Científica Automatizada (RED INCA), integrada inicialmente por 7 terminales, cada uno de ellos con acceso directo, a través

de la red telefónica automática, a los Bancos de Datos americanos más importantes, y al centro de la Agencia Europea del Espacio de Frascati.

Estas terminales están descentralizadas, tanto geográfica como sectorialmente:

Centro Piloto: FUNDESCO (Madrid).

Centro Regional: Consorcio de Información y Documentación de Cataluña (CÍDC) (Barcelona).

Centros Sectoriales:

Técnica Aeroespacial, INTA (Torrejón de Ardoz).

Ciencia y Tecnología, ICYT (Madrid).

Ciencias Sociales y Humanidades, ISOC (Madrid).

Biomedicina, Instituto de Biomedicina (Valencia).

Química, Instituto Químico de Sarriá (Barcelona).

La Red INCA tiene entre sus objetivos, la utilización de los actuales servicios de acceso a Bases de Datos, la creación en España de Bases de Datos propias y la formación e información de los usuarios actuales y potenciales de los servicios antes mencionados. Además pretende impulsar cuanto favorezca a la difusión de la teledocumentación entre los sectores de la sociedad española que se puedan beneficiar de la misma más ventajosamente, como es en especial la comunidad de científicos y técnicos españoles.

CARA AL FUTURO

Los continuos avances tecnológicos en el campo de las comunicaciones permiten cara al futuro una amplia generalización de la teledocumentación. Nos interesa a nosotros subrayar lo que pueden facilitar en el campo específico de la transferencia de conocimientos científicos y técnicos. La combinación de la pantalla de televisión, el teléfono, el teletipo y la fotocopidora, a través de amplias redes de usuarios, abren perspectivas inéditas. No se trata de ciencia - ficción. En la I Conferencia Internacional de la Información On - line, celebrada el pasado mes de diciembre, en Londres, llamó poderosamente la atención la demostración de que se puede recuperar una página de información, entre 1.000 millones de otras páginas, con nueve golpes de tecla, utilizando una pantalla de televisión, una línea de teléfono y comparativamente un ordenador pequeño. Servicios como Viewdata del Reino Unido son ya operativos

CONCLUSION

Hemos abordado de una manera forzosamente limitada los nuevos caminos que se abren a la información científica y técnica. Pero no debemos ser pesimistas. Al contrario, tenemos que ser conscientes que estas nuevas técnicas no harán desaparecer el vehículo tradicional de la comunicación científica: el libro impreso y la revista técnica. Pero sí es verdad que los condicionarán cara el futuro.

Por lo tanto, se impone por parte de todos los relacionados con la Prensa Técnica —autores, editores, redactores y usuarios—, ser lo suficientemente audaces, imaginativos y responsables, para aportar las actualizaciones y reformas necesarias que doten a la Prensa Técnica, también hoy y para el futuro, de lo que es su razón de ser: vehículo promotor del desarrollo científico y técnico.

COMUNICACION

NECESIDAD DE UNA LEGISLACION QUE GARANTICE EL DERECHO DE AUTOR Y «COPYRIGHT»

Entre los muchos adelantos tecnológicos que favorecen en cierto modo la comunicación y por lo tanto la difusión del conocimiento y la información, se encuentran las técnicas reprográficas, basadas esencialmente en sistemas fotográficos que permiten la rápida y económica reproducción de textos de libros y revistas, entre otros.

Estos sistemas, que empleados adecuadamente representan una gran ventaja para el usuario sin grave perjuicio de terceros, atentan contra derechos tan fundamentales como es la propiedad intelectual, cuando se abusa de los mismos sin límite.

El tema tiene de por sí la suficiente envergadura como para ser objeto de una ponencia e incluso de unas jornadas de trabajo. Baste con decir que estudios recientes sobre el particular han demostrado que en muchos casos se han llegado a realizar más copias de un texto determinado por sistemas reprográficos al margen del «copyright» que por un determinado procedimiento de impresión controlado y sometido al correspondiente «derecho de copia».

La proliferación de los sistemas reprográficos, contra los cuales nada se puede objetar en principio, ha traído consigo la reproducción incontrolada de trabajos, artículos y obras completas sin respetar los derechos legítimos de autor ni editor.

Cuando de un artículo técnico, o de un capítulo de un libro, se realiza una fotocopia para facilitar el manejo del mismo con un fin concreto, nada podría objetarse. Pero cuando de los mismos se hacen fotocopias múltiples con objeto de difundirlos a diversas personas, se está atentando contra el autor, su propietario intelectual, que tiene derecho a percibir una retribución en función de la difusión obtenida y, por tanto, a vivir de su trabajo. En cierto modo es una forma de explotación, ya que se disfruta de un trabajo no retribuido.

Por otra parte, se atenta contra el legítimo derecho del editor que ha convenido unas condiciones con el autor, entre ellas la de velar por sus derechos, y que ha arriesgado un capital en la composición del texto, impresión, comercialización, etc.

Es de justicia, pues, exigir de las autoridades competentes que velen por el respeto a los derechos de autor y editor, reconocidos en los convenios internacionales sobre el «copyright» a los que España está adherida.

Aun reconociendo la dificultad que ello supone, cabe tener en cuenta que otros países como Estados Unidos, Inglaterra y Holanda han avanzado bastante en este problema y encontrado soluciones diversas para mitigarlo sensiblemente.

En definitiva, hay que solicitar de los organismos legislativos y ejecutivos competentes que estudien el problema y que se tomen las medidas oportunas para garantizar los derechos de autor y editor y, en caso necesario, que se actualice la legislación sobre esta materia.

JOSEP M. BOIXAREU VILAPLANA

COMUNICACION

LA RED DE INFORMACION CIENTIFICA AUTOMATIZADA: PERSPECTIVAS Y POTENCIALIDADES PARA UNA PRENSA TECNICA RENOVADA

1. La Red de Información Científica Automatizada (Red INCA)

- 1.1. La Red INCA, en operación desde primeros de enero de 1978, está financiada y promovida por un grupo de instituciones que desde sus centros de teledocumentación ofrecen a los científicos, técnicos, hombres de empresa, planificadores, etc., servicios (subvencionados en más de un 70 % de su coste) de información y documentación, facilitándoles el acceso a las bases de datos documentales USA y europeas.

- 1.2. Estas bases de datos, en la actualidad más de 120, están soportadas en potentes ordenadores y son accesibles a distancia a través de un terminal y de las redes telefónicas automáticas.
- 1.3. El espectro temático de estas bases de datos es muy amplio, cubriéndose en profundidad campos como las matemáticas, física, química, geología, biología, agricultura, ingeniería naval, eléctrica y electrónica, aeronáutica, medicina, farmacia, veterinaria, silvicultura, educación, derecho, sicología, sociología, economía, etc.
- 1.4. La cobertura de documentos primarios (revistas, libros, informes, etc.) seleccionados por las bases de datos es casi exhaustiva (algunas bases de datos se nutren de 8.000 a 15.000 revistas de aparición mensual de prácticamente todos los países del mundo).
- 1.5. En total están accesibles más de 50 millones de referencias.

2. Una revolución de las formas tradicionales de información de los científicos y técnicos

- 2.1. Desde que en 1965¹ apareció el primer libro científico hasta nuestros días, hemos podido presenciar una verdadera **explosión de la información**. Hoy hay publicados 30 millones de libros y son casi 100.000 las revistas que se publican mensualmente.
- 2.2. Entre los científicos y técnicos es lógico que se produzca un proceso de saturación que redunde en una disminución de las cifras de venta de revistas. Por lo menos este proceso de recesión lo sufrirán, o lo están sufriendo ya, las menos especializadas o competitivas.
- 2.3. Un competidor de las revistas técnicas y científicas son las revistas de abstracts que suponen para el científico o el técnico una predigestión del volumen de artículos primarios. El uso de bases de datos documentales accesibles on-line, que es simplemente una solución mecanizada de acceso instantáneo a las

1. Así figura en el original. Hay que suponer que se trata de un error mecanográfico en la fecha. ¿1695?

referencias bibliográficas de las revistas de abstracts, supone una segunda digestión, y, en principio, un nuevo competidor de los documentos primarios.

3. Aparición de nuevos servicios de consulta para información y documentación de los científicos y técnicos

- 3.1. Si bien podemos hablar de recesión de las revistas científicas, no (por el contrario) es viable calificar su proceso evolutivo como de ocaso. Continuaremos teniendo necesidades de publicar, aunque existan bancos de información documental. La ciencia no ha sido ni será por el momento un proceso anónimo.
- 3.2. Sin embargo, la prensa técnica debe buscar y analizar nuevos **valores añadidos** que relancen su producción y venta. Buscar un saneamiento de su cartera de productos.
- 3.3. Nuevos productos que puedan, con una atención de gestión y financiera suficiente, pasar de simples perspectivas a factores de adquisición y calidad de las revistas científicas y técnicas.
- 3.4. El camino ha sido recorrido ya por los servicios que han tendido a resolver dos grandes agobios del científico:
 - a) Su enfrentamiento ante las grandes cantidades de documentos primarios, a través de las revistas de resúmenes.
 - b) La superación de la dificultad de acceso a una información realmente selectiva entre grandes masas de información, a través de las bases de datos on - line.
- 3.5. Ambas iniciativas son en definitiva **servicios de consulta** que utiliza el científico o el técnico, el hombre de empresa o el planificador, para obtener una información específica sobre un tema de investigación o de estudio de su interés, de entre los 50 millones de referencias actualmente almacenados en las bases de datos.

4 Servicios de consulta informativa que podrían ser ofrecidos por una prensa técnica renovada

- 4.1. La aparición de las bases de datos documentales ha supuesto la desaparición de ciertos aspectos monopolísticos del acceso a los

resúmenes bibliográficos, derivados del hecho de que únicamente las organizaciones científicas o empresas editoras potentes podían editar las revistas de abstracts.

- 4.2. Ahora ya el acceso selectivo a las referencias bibliográficas es un servicio de la Red INCA, que puede disfrutar cualquier persona o institución españolas.
- 4.3. Entre las posibles líneas de convenios de la Red INCA con las revistas científicas y técnicas cabe pensar que éstas, haciéndose miembros de la Red, ofrezcan (a través de las convenientes inserciones en la revista) a sus suscriptores la posibilidad de solicitar, a las tarifas normalizadas por la Red, búsquedas selectivas y retrospectivas sobre el tema de su interés.
Las tarifas proporcionarían a las empresas editoras de las revistas una compensación de los costes directos de las consultas que se realizarían en un Centro especializado de la Red INCA.
- 4.4. Con ello las revistas científicas añadirían entre sus secciones un servicio de información, en línea con los típicos de las revistas de resúmenes, con ventajas en cuanto a su selectividad y rapidez.

JOSE M.º BERENQUER PEÑA
(Gerente de la Red Inca)

Ponencia: **NUEVOS METODOS DE INFORMACION
Y DOCUMENTACION**

Ponente: **Rafael Queralt Teixidó**

COLOQUIO

Después de las lecturas de algunas comunicaciones:

Señor Turuquet. — Quisiera saber cómo han solucionado los bancos de datos el problema del copyright.

Señor Queralt. — El problema del derecho de autor se presenta tanto en la fotoduplicación como en la reproducción de cualquier tipo, pero no es exclusivo de ellas, sino que existe en toda la documentación que está

siendo tratada por ordenador. Las legislaciones de los diferentes países, anteriores a estas últimas décadas, no mencionaban las técnicas actuales. La ley actual inglesa, que data de 1955, ya las introduce en la expresión «copia fotográfica no cualificada» y en el concepto del «fair-copy», un poco difícil de interpretar. Cuando la utilización de la reproducción es inmediata, o cuando se puede juzgar que sirve para el estudio o la investigación que realiza un autor privado, el tema es diferente; en todo el mundo se permite la prolongación del estudio privado, lo que antes hacíamos copiando textos a mano. En ciertas bibliotecas públicas inglesas y americanas se permite la fotoduplicación solicitada por un señor a título individual, suscribiendo una declaración de que no hará un uso comercial de la misma.

En el caso de los ordenadores, esto se resuelve mediante contratos entre el editor y el comercializador de la información. En cuanto a la documentación obtenida de las bases de datos, el producto impreso es un subproducto del tratamiento automático de la información; hay un técnico que hace las cintas, pero luego las cede a un Centro para el tratamiento informático. En América, por ejemplo, se ha creado una Asociación para poder cobrar en el caso de la fotoduplicación en bibliotecas, percibiendo unos derechos de autor. Algo semejante habría que organizar para la selección de información por ordenadores y la microrreproducción.

Vemos que hay ya materiales impresos que llevan una mención debajo del copyright, diciendo que aquel artículo de ninguna manera puede ser utilizado sin permiso, ni totalmente ni parcialmente o resumido, para formar parte, taxativamente, de ninguna base de datos. El explotador de la base de datos tendrá que pagar al editor de la revista, para poder incluir un resumen de dicho artículo en su base.

Señor Corominas. — Hay unas bases de datos que pueden facilitarlas los Colegios oficiales o entidades de tipo nacional, etc.; no hay ningún problema para colocarlas en una base de datos general. Pero hay una serie de bancos de datos, con un fondo que se ha logrado después de muchos esfuerzos, después de trabajar durante muchísimos años, concretamente cuarenta y uno en mi caso, y que llevan una actividad comercial paralela; esto va a ser muy difícil introducirlo dentro de los macro-ficheros que hoy en día se está intentando potenciar. No ha habido un apoyo a nivel institucional para estas entidades, que en principio realizaban esta función por su propio peso y tenían que desarrollar actividades comerciales paralelas para poder financiar la captación de estos datos. Como se comprenderá, hoy en día no están dispuestas a suministrar tales datos de una forma gratuita. ¿Vamos a tener una información general y exhaustiva, cuando parte de estos datos han costado muchos sacrificios? ¿Vamos a renunciar hoy en día a estos sistemas paralelos de tipo comercial, para ceder la información a los grandes bancos de datos?

Señor Queralt. — Si no entiendo mal, pone usted en duda que puedan incluirse en una red de bancos de datos de teledocumentación los bancos de datos privados; no soy nadie para poder decidir. Las bases de datos que están actualmente comercializables son privadas con destino a una explotación económica. El punto estará en encontrar un arreglo, una entente en esta comercialización. Si usted tiene realmente una base de datos, y juzga que es necesario captar clientes, intentará cada vez más que pueda estar accesible a mayor cantidad de esos clientes, ubicados geográficamente en distintos lugares, y esto quizá tenga que hacerse a través de una red. Lo único que se necesita es la fórmula para armonizar los diversos intereses y compensar las inversiones hechas por los distintos organismos.

Señor Sala. — Suscribo lo dicho por el P. Queralt, porque creo que la teleinformática brinda a los editores, no sólo la posibilidad de plasmar en lenguaje escrito y convencional sobre un soporte de papel la información que hasta ahora se está dando, sino también la posibilidad de transcribirlo en lenguaje electrónico que luego se pueda comercializar por distintos canales, con lo que esta información, que ahora tiene una circulación limitada, pueda acceder a todas las partes del mundo con extraordinaria facilidad, cosa totalmente imposible con los medios de la revista impresa en papel en forma convencional.

..... — Quizá no es función ni objetivo de los editores de prensa técnica vender información electrónica; lo que sí creo, que el editor de prensa técnica ha de ser consciente de este cambio. El desarrollo, nosotros no lo podemos parar; lo que quizá podamos, es aprovecharnos nosotros de estos medios para tener informados de una manera mucho más exhaustiva, más al día, a nuestros lectores. Nosotros nos hemos de potenciar utilizando estos medios.

(Se termina matizando la formulación de las conclusiones, en lo relativo al derecho de editor y de autor y la adecuación de la legislación a las nuevas técnicas de reproducción de la información.)

X. LA INFLUENCIA DE LA PRENSA TECNICA EN EL DESARROLLO SOCIO - ECONOMICO

Jorge Vila Fradera

Abogado, Presidente del Grupo de Empresas Editor.
Presidente del Salón Monográfico «Hogarotel»,
Vicepresidente de la Asociación Internacional
de Expertos en Turismo

1. Consideraciones preliminares

La temática que corresponde a esta Ponencia es tan sugestiva como difícil de desarrollar con acierto.

Además y por encima de la limitación de capacidades del ponente, así como del obstáculo que representa la falta de tiempo para reflexionar y poner orden en los resultados de la reflexión, en lucha constante con la presión de las obligaciones cotidianas, hay que reconocer que la cuestión es intrínsecamente muy compleja.

Pero, a la par de esta constatación, hacemos la de la importancia extraordinaria de esta rúbrica del esquema metodológico de nuestro Congreso: ¡Ahí es nada! Se trata de someter a aquél a un conjunto de hechos e ideas sobre la influencia de la Prensa Técnica en el desarrollo socio-económico, es decir, acerca del peso que puede haber representado el nutrido y diversificadísimo colectivo de nuestras publicaciones en la gran transformación contemporánea de nuestra sociedad...

Cierto es que el «desafío» vale la pena, porque si de nuestras reuniones pudiese surgir una sólida y convincente afirmación de esta influencia —demostrada hasta donde son demostrables estos conceptos— habríamos llevado a cabo una aportación de mucha envergadura al servicio de los más fundamentales objetivos que permite nuestra querida Asociación, al robustecer el concepto de nuestra propia identidad, consiguiendo al propio tiempo que la misma nos sea reconocida fuera de nuestro ámbito.

Convencer de que la Prensa Técnica alcanza un peso específico y trascendente en el desarrollo económico y social equivale, creo yo, a justificar en gran parte su existencia a través del cumplimiento de una función necesaria.

Este tema, evidentemente, incide un tanto en la «filosofía» de nuestra clase de medios de comunicación social, tiene que ver con las causas primeras de aquélla así como con sus últimos efectos, y, precisamente por eso, me temo que algunas de mis elementales consideraciones vulneren, mal que le pese a su autor, la disciplina del temario congresístico: quiero decir que, involuntariamente, penetre en el terreno acotado de las demás Ponencias. Ante la evidencia de este riesgo me apresuro a pedir disculpas a los compañeros de grupo.

2. Sensibilidad anticipativa y acción pionera de la Prensa Técnica y Profesional

Aún cuando, como antes he apuntado, resulta muy difícil demostrar con exactitud la «influencia» a que se refiere el enunciado de esta Ponencia, parece que no lo sería tanto lograr la aceptación de la siguiente premisa objetiva: «A mayor desarrollo socio-económico, mayor número y diversidad de publicaciones técnicas».

Más adelante me referiré más detenidamente a este punto de vista, pero ahora quisiera aludir, en relación con el mismo, a nuestro antecedente inmediato que es el «I Congreso Nacional de Prensa Técnica y Profesional», celebrado en Barcelona del 4 al 7 de junio de 1936, en las antevísperas, por tanto, de la tragedia de nuestra guerra civil.

Como bien sabemos, constituye el «abc» de las prácticas congresísticas la referencia a las anteriores reuniones y, al clausurar la que se está celebrando, la fijación de fechas y sede para la subsiguiente.

Pero en nuestro caso, el hecho de haber transcurrido un plazo extraordinariamente largo entre las reuniones primera y segunda —nada menos que cuarenta y dos años, lo que posiblemente represente un «récord» en los anales congresísticos de todas las especialidades— constituye razón suficiente para que nos preguntemos por las causas de tan singular anomalía, sin que, en mi opinión, esté justificada la interpretación «política» de este largo y lamentable intervalo que gratuitamente se ha aventurado por algunos.

Mas, al margen de todo ello, el tiempo transcurrido hace que nos impresione en gran manera e incite mayormente a la reflexión la lectura de la Memoria de dicho Congreso. La valoración de su contenido es reforzada, una y otra vez, por el recuerdo punzante de que entre aquel momento y el que ahora vivimos median más de cuatro décadas y, a la postre, se impone primero el respeto y luego la admiración más sincera hacia nuestros antecesores. Su inquietud, su visión de futuro, su afán de comunicación, son extraordinarios y me mueven a interpretar estos valores como una prueba parcial, pero efectiva, de la aportación de las publicaciones especializadas al progreso socio-económico.

Si tenemos presente que, en 1936, el nivel de desarrollo económico mundial era muy inferior al presente y que, por otra parte, la distancia que separaba a España de los países más avanzados, en ese aspecto, era muy superior a la actual, tenemos que concluir que la sensibilidad anticipativa de los hombres que se ocupaban en aquel entonces de nuestras publicaciones era muy grande y que, sin duda alguna, aquéllas en mayor o menor medida, pero siempre en forma apreciable, ejecutaron una labor pionera en este orden de cosas.

Recordemos, a manera de hitos básicos y significativos, que, habiendo sido fundada nuestra Asociación en el año 1926, solamente dos años des-

pués sus integrantes ya se vieron con ánimos de hacer una salida al exterior y así, en 1928, participaron en el Congreso de Ginebra promovido por la Federación Internacional, consiguiéndose en el mismo la designación de España como sede de la reunión correspondiente al siguiente año, que tuvo efecto en coincidencia con las grandes Exposiciones Internacionales de Barcelona e Ibero - Americana de Sevilla.

Y aún hay más: volviendo atrás en los anales de nuestra colectividad vemos que en el I Congreso Internacional de la Prensa Técnica celebrado en el año 1925, en el que fue fundada la Federación, ya estuvieron representadas varias publicaciones españolas, ocho de las cuales iban a ser, un poco más tarde, las fundadoras de nuestra Asociación.

Ponderando la significación de las fechas, en el contexto de la situación socio-económica inherente a ellas, pienso, sinceramente, que la afirmación que se contiene en el epígrafe está justificada plenamente.

Cabe, por tanto, sustentar la tesis de que la existencia de las publicaciones técnicas no es un sub-producto del desarrollo, sino que, al menos en parte, aquéllas precedieron a éste, de donde se infiere la posibilidad e incluso probabilidad de que hayan podido ser causa y no simplemente efecto.

Por último, abundando en la importancia de estos elementos reveladores de una lúcida visión anticipadora, quisiera llamar la atención de todos los colegas sobre el hecho de que nuestro antecesor, el Congreso de 1936, así como, en aquel entonces, nuestra propia Asociación, se denominaban «...de la Prensa Técnica y Profesional», mientras que, aquí y ahora, Congreso y Entidad, se llaman, a secas, «...de la Prensa Técnica».

Creo que nuestros mayores tenían razón y si después —posiblemente en virtud de imperativos político-legales, por cierto ya superados— no fue factible conservar la mención del componente profesional, quien sabe si procedería ahora volver a incorporar el mismo. Porque la verdad es que en nuestra familia corporativa coexisten publicaciones técnicas y publicaciones profesionales: basta repasar la lista de nuestros asociados, así como el elenco de los que todavía no lo son, para comprobar la existencia de las dos vertientes. Fijémonos en nuestras numerosas revistas asociadas cuyo contenido básico no consiste en materias propiamente técnicas, sino que se nutren de cuestiones eminentemente profesionales, siendo incluso, en bastantes casos, portavoces de Asociaciones Profesionales. Y no falta el caso de algún editor que ha diversificado sus publicaciones, dedicando alguna a lo predominantemente profesional, mientras otras se limitan a lo técnico, en torno a una misma especialidad editorial.

3. La evolución paralela de Ferias Comerciales y Medios de Comunicación Social hacia modalidades especializadas

Otro argumento, que no dudo en calificar de muy consistente, en pro de nuestra tesis, es el que tiene su origen en el notable paralelismo que se observa entre las respectivas evoluciones de las Ferias Comerciales y de los Medios de Comunicación Social (más concretamente, de la Prensa escrita).

Las tendencias observadas en ambas esferas, formalmente muy distintas, pero coincidentes en su «filosofía» finalista de comunicación, contactos, acercamientos e intercambios —de hechos e ideas en un caso, y de bienes en el otro— es la marcha desde modelos de ámbito omnicomprendivo (Ferias Generales y Publicaciones de información general) hacia estructuras diversificadas, de ámbito «recortado», que voluntariamente limitan su temática para conseguir una mayor profundización en el tratamiento (Ferias o Salones Monográficos y Publicaciones especializadas, de carácter técnico o profesional).

Por lo que se refiere a los Certámenes Comerciales la tendencia que acabamos de señalar es tan fuerte que aun cuando, en virtud de circunstancias que no es del caso comentar, se ha optado por mantener alguna Feria de carácter general, la misma, para subsistir, no tiene más remedio que acudir al procedimiento de la llamado «sectorización», es decir, en dividirse a su vez en secciones o departamentos especializados, con lo que no viene a ser otra cosa que una reunión de Salones Monográficos, más pequeños, unidos bajo la rotulación unitaria, tradicional, propia de las antiguas manifestaciones... pero con un contenido actualizado.

Sin embargo, aquí cesa sin duda el paralelismo, pues si bien en materia ferial nos encontramos ya en la antesala de una situación en que sólo habrá manifestaciones especializadas, en cambio, por lo que se refiere al mundo de la información, sería un disparate inmenso apuntar la mera posibilidad de una eliminación de los medios de información general. Afirmamos que los especializados y, más concretamente, los de carácter profesional y técnico, tendrán una participación cada vez mayor en la materia... pero nada más.

Mientras no cambien radicalmente modelos sociales, estilos de vida, nuestra civilización, en suma, siempre hará falta la información general, expresada y difundida, ciertamente, con arreglo a técnicas muy diferentes de las hasta ahora utilizadas. Entre otras muchas cosas, porque —al menos en colectividades regidas con arreglo a cánones democráticos, bajo presentes o futuros sistemas— a la Prensa de información general corresponderán la exposición y el comentario del temario político como dedicación fundamental e indeclinable, en su sentido más amplio aunque, seguramente, de manera muy diferente de la que nos resulta hoy habitual.

Evidentemente, a mayor desarrollo social y económico, más Ferias

especializadas y más Publicaciones especializadas. ¿Dónde está la causa y, dónde, el efecto?

Es posible que la relación de causalidad sea recíproca, que se trate de un caso más de interdependencia. El desarrollo ha empujado ambos disparejos, pero en esto coincidentes fenómenos, hacia la especialización. Pero es indiscutible que para que el desarrollo prosiga, madure y se consolide, precisa a su vez de las fórmulas especializadas.

4. Prensa de información general y Prensa Técnica y profesional, en una sociedad cambiante

En el apasionante «tiempo de cambio» que vivimos, el dualismo entre la Prensa de información general, cotidiana o no, y la Prensa de carácter técnico y profesional, se plantea bajo perspectivas nuevas, dotadas de un alcance en verdad extraordinario que, sin duda, no somos todavía capaces de vislumbrar ni siquiera en sus perfiles básicos.

Esta coyuntura definible por la «sensación» generalizada de cambio, aplicada a las más diversas esferas de la actividad y del pensamiento, constituye un fenómeno casi universal pero, como bien sabemos, resulta que, además, en España estamos viviendo un muy concreto y trascendental cambio con importantísimos efectos, no sólo políticos y económicos, sino en muchos otros órdenes de cosas.

Y, como no podía menos de ser, la combinación de ambos fenómenos, el universal y el nacional, está dando lugar a efectos trascendentales y a situaciones de lo más insospechadas.

La transformación que está experimentando la Prensa de información general —diarios y revistas— constituye una realidad que debe ser seguida con la mayor atención desde nuestro recinto de las otras publicaciones, de las especializadas. Porque, querámoslo o no, tardemos más o menos en tomar conciencia de ello, forzosamente tiene que influir en nuestro propio campo. El gran colectivo de los lectores es único y lo que ocurre en casa de uno de los grandes ofertantes de lectura periódica forzosamente tiene que dejarse sentir en la del otro.

Una reciente investigación universitaria ha venido a confirmar con autoridad unas circunstancias cuya evidencia se ha ido manifestando, cada vez con más fuerza, durante los últimos tiempos: «La información de los periódicos españoles, al amparo de la nueva situación de libertad de Prensa, se ha diversificado de acuerdo con los principios de cada medio, en la medida que el material de agencia era sustituido por información propia y se afianzaba la especialización profesional del informador».

He aquí, por tanto, que el concepto de la «especialización», básico para nuestras publicaciones, comienza a tener también acceso a la prensa de información general, por lo que se refiere a la preparación y vocación

del informador. En este sentido se opera un cierto acercamiento entre los dos ámbitos tradicionalmente diferenciados y así es un hecho que empezamos a encontrar ya en algún gran diario de circulación nacional estudios que tienen en su origen el trabajo de un equipo de reporteros, investigadores y documentistas, que perfectamente podrían figurar en las páginas de una revista técnica de la especialidad correspondiente al tema. He aquí un hecho que no debe pasarnos desapercibido, aunque tampoco tiene que causarnos alarma. Tiene que ser una razón más para que estemos vigilantes respecto a la calidad de nuestro producto.

No obstante, si en la situación presente encontramos indicios que podrían llegar a ser negativos para nuestra postura, en cambio aparecen otros de signo francamente positivo, por contraste. Tal vez el más importante es el de la politización excesiva y excluyente de otras materias, que caracteriza a un cierto número de órganos informativos de la prensa diaria, por cuanto, según parece, en amplios estratos de lectores se advierte ya un cierto cansancio respecto a la preferencia desbordante otorgada a la actualidad política, en detrimento de otras actualidades que también le importan al español medio.

Para la politización integral del tratamiento informativo está la Prensa de partido pero, aquí y ahora, se da el caso de que diarios en apariencia independientes se acercan mucho a las tónicas y tendencias de los órganos partidistas —todavía oficialmente muy escasos— porque la mayoría de los redactores de los primeros militan o, al menos, se sienten ideológicamente afines a un determinado partido político.

A este respecto tiene suma importancia el tema de la «cláusula de conciencia» de gran importancia para un periodismo al servicio del bien común a través de una auténtica libertad de Prensa. Esta cláusula es vital siempre y cuando se trate de un informador que sea, ante todo y sobre todo, un profesional. Si, por encima de ello se siente miembro activo de un partido, aquella cláusula dejaría de ser de conciencia para transformarse en «cláusula partidista», que es cosa muy distinta.

Precisamente por causa de todo ello, es posible que existan editores de Prensa Técnica que consideren arriesgada la posibilidad de integrar en sus plantillas a jóvenes valores de la profesión periodística, que sin duda los hay entre las nuevas generaciones recientemente ingresadas en la misma. Temen, tal vez, que la politización aportada por ellos podría redundar en detrimento de la objetividad y «asepsia» que reclama el medio de carácter técnico - especializado.

Al margen de esta problemática política que hoy, en este gigantesco movimiento pendular que estamos viviendo los españoles, está implicada en los más insospechados aspectos de nuestra vida (en determinadas ocasiones «todo es política»), también tenemos que seguir con atención los aspectos técnicos, económicos y estructurales de nuestros colegas de la Prensa de información general, algunos de los cuales son comunes

con nuestra propia temática, y otros no. Se habla de una reestructuración del sector periodístico, de la petición de ayudas estatales, de la desaparición de diarios... y todo ello, como he indicado al principio, nos atañe de una o de otra manera.

5. Breve reflexión final

Pensemos en el futuro en base a hipótesis más o menos gratas según el talante de cada cual, rechazando por un igual el catastrofismo y el optimismo sin moderación.

Partamos de la base de que ha terminado en España un determinado modelo de desarrollo. Que ahora, con esta implacable combinación de crisis económica y de cambio político (amén de muchos, muy importantes cambios sociológicos) ha sonado la hora de la verdad para muchas cosas. Que, «previo pago de su importe», o sea del precio fuerte que impone este momento difícil, y a costa de muy sensibles bajas, el horizonte acabará por irse despejando, poco a poco.

Por lo que se refiere concretamente al panorama informativo, el mismo se aclarará, superando los efectos de esta «ceremonia de confusión» que por desgracia domina por el momento nuestra vida pública: con personajes que utilizan dos lenguajes distintos, según su audiencia; con denominaciones que no corresponden a las reales actitudes y con posturas que no saben qué espacio les corresponde; con sutilezas nominalistas que inevitablemente despiertan la tópica evocación de las polémicas bizantinas sobre el sexo de los ángeles, etc.

Y entonces, cuando la fiebre baje y se vea la urgentísima y básica necesidad de trabajar en serio, sin duda alguna la Prensa Técnica será más considerada, más apreciada, más ayudada por su contribución a la continuidad de nuestro desarrollo, sin quiméricos «desarrollismos», ciertamente.

Quisiera terminar, no con un ejemplo, sino con la mención de un caso real. El viejo «Instituto de Cultura Hispánica» está en trance de ser sustituido por el «Centro Iberoamericano de Cooperación» en un intento de tratar la inmensa labor que España tiene pendiente en la América Latina con criterios más realistas, más eficaces, más económicos, en todos sentidos; que sean capaces de conseguir lo que no supo lograr la inoperante Institución tópica y triunfalista. Pues bien, ¿saben ustedes cuál ha sido una de las primeras decisiones adoptadas en esta nueva línea? Sustituir la clásica revista de información general «Mundo Hispánico» por una serie de publicaciones técnicas, especializadas en los sectores en que España puede decirle más cosas a Iberoamérica. Pienso que esta noticia es una de aquéllas que se comenta por sí misma.

Muchas gracias.

**COMUNICACION DE LA CAMARA OFICIAL DE COMERCIO,
INDUSTRIA Y NAVEGACION DE BARCELONA
AL II CONGRESO ESPAÑOL
DE PRENSA TECNICA**

Presentada por el ingeniero don **Martín Minguella Giné**

La Prensa Técnica y el desarrollo técnico y económico

Es universalmente aceptada la interdependencia entre el desarrollo económico y la disponibilidad de una información adecuada en materia científica y tecnológica, así como sobre las realidades socioeconómicas en las que las actividades se insertan.

Se estima que uno de los factores fundamentales del acrecentamiento de la capacidad concurrencial de las empresas, dentro de una economía de mercado, nacional o internacional, reside en la disponibilidad de información actual y viva, sobre las innovaciones científicas y técnicas, sobre los conocimientos adquiridos, y sobre el entorno económico y social en el que se desarrollan sus actividades.

La empresa, en los países industrializados de occidente, tiene como objetivo permanente el satisfacer las necesidades de unos clientes que se hallan plenamente integrados en una economía de mercado de signo fuertemente cambiante, y con una continua y cada vez más acelerada evolución. La causa de la misma debe buscarse en la propia sociedad y, en definitiva, en el mismo individuo. En efecto, el hombre ha tomado conciencia del gran proceso innovador que experimenta su medio económico y social, y su mayor satisfacción consiste en participar en él, en crear, en dejar libre su capacidad imaginativa y dar nacimiento a nuevos conceptos e ideas.

En este esfuerzo creador de la sociedad, a la empresa le corresponde, desde la segunda revolución industrial, un destacadísimo papel en la vanguardia innovadora. No sólo se integra en este proceso de cambio y satisface las necesidades que manifiestan los consumidores, sino que provoca su aceleración descubriendo nuevas necesidades que estaban latentes, y fabricando los productos correspondientes.

Todo este continuo y acelerado proceso innovador, es, en último término, el principal motor de una economía de mercado.

La empresa actual, inmersa en este entorno cambiante, recibe la influencia de diferentes factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos que desde el mismo operan, no pudiendo sustraerse a la misma, sino que, por el contrario, siente la necesidad de obtener información sobre su evolución, o mejor, de prever los cambios para englobarlos dentro de su estrategia general.

El importante desarrollo científico, tecnológico y económico operado en los últimos cincuenta años, al igual que el acelerado proceso innovador vivido, han engendrado una explosión de conocimiento tal que, tanto las empresas como la misma Administración, difícilmente pueden escapar hoy a una necesidad creciente de información, tanto técnica como económica. La estrategia informativa es hoy día un elemento fundamental de la estrategia global de la empresa.

La prensa técnica, como vehículo de acercamiento de la información, técnica y económica, de los centros o unidades productoras a los usuarios, facilita, y ha de facilitar en el futuro, el proceso innovador y la obtención de información sobre el entorno. La forma en que esta relación se establece es la siguiente:

- Por una parte, el contacto con la Prensa Técnica suele generar ideas, origen de investigaciones que fructifiquen en destacadas innovaciones en el campo técnico o en cualquiera de las áreas funcionales de la empresa (finanzas, personal, producción, comercialización, etc.).
- Por otra parte, cuando se ha definido el objeto de una determinada investigación y antes de iniciarla, es preciso realizar una exploración con la finalidad de reunir toda la información existente en relación con el tema, y no hay duda que la prensa técnica constituye un elemento importante a considerar.
- Finalmente, la prensa técnica es un instrumento informativo que permite a la empresa valorar las oportunidades y las limitaciones que el entorno, con sus factores económicos, sociales, tecnológicos y políticos, presenta a la empresa.

La Cámara quiere recordar aquí las enormes posibilidades actuales de intensificar y renovar una corriente de intercambios y cooperaciones entre los países de América latina y España. La Cámara de Comercio de Barcelona ha contribuido a este proceso con la iniciativa de TECNO - TRANSFER, sector de la Feria Internacional de Barcelona dedicado a la ingeniería, tecnología e investigación y nacido con vocación dirigida fundamentalmente hacia América latina. Su principal objetivo es procurar el intercambio y la cooperación tecnológica entre los países de América latina y España. TECNO - TRANSFER tiene un carácter itinerante, celebrándose alternativamente un año en Barcelona y otro año en un país de América latina. Para 1979, va a ser México quien organice TECNO - TRANSFER MEXICO 1979, con la colaboración y el apoyo de la Secretaría Permanente de este sector, ubicada en el Servicio de Ingeniería y Tecnología de la Cámara.

Pensamos que las empresas de España y de los países de América latina tienen buenas posibilidades de intercambiar tecnología y de llegar

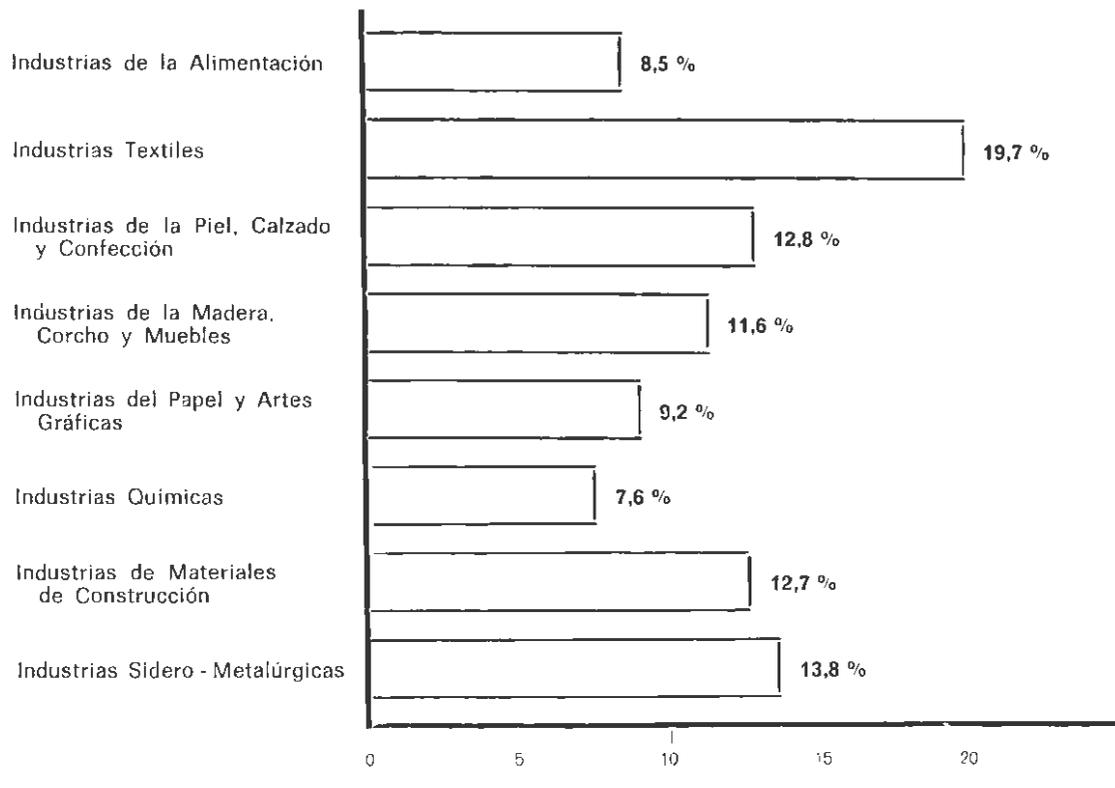
a acuerdos de cooperación tecnológica. En efecto, la tecnología que entre estos países puede transferirse posee las ventajas de estar pensada para unos mercados de dimensión similar y sobre todo de estar expresada en un mismo idioma, aspecto que, unido a los vínculos culturales existentes, facilita enormemente las negociaciones, el establecimiento de especificaciones técnicas, el proceso de intercambio en materia de formación profesional, y la consolidación de unos lazos de cooperación permanente.

Respecto al tema de TECNO-TRANSFER, la Cámara quiere, por una parte, agradecer a la Prensa Técnica la entusiasta acogida que ha dispensado al tema, pues prácticamente todas las revistas técnicas se han hecho eco del proyecto y han destacado las enormes posibilidades y expectativas de futuro que suscita y, por otra parte, quiere remarcar el interés que dicho sector puede tener como instrumento de promoción en el exterior de las propias empresas editoras de las revistas técnicas y de las industrias gráficas que con ellas cooperan en el proceso productivo. No se nos escapan las grandes posibilidades de intercambio tecnológico (tecnología entendida en su sentido más amplio: artículos técnicos, diseño, publicidad, etc.) y de cooperación que existen entre las empresas editoras de revistas técnicas de España y de América latina: joint ventures para mercados más importantes de habla hispana, intercambio de trabajos técnicos, proyectos de coinversión a fin de conseguir series de producción más importantes al orientar las revistas a mercados más amplios, acrecentamiento de efectividad publicitaria, etc. Por supuesto que en este caso el aspecto idiomático supone una ventaja comparativa de extraordinario valor. Pensemos solamente, a este respecto, que el mercado potencial lo constituyen 300 millones de personas.

La Cámara, por su parte, como continuadora de la labor informativa que durante más de medio siglo realizaron sus antecesores, la Cámara de Comercio y Navegación y la Cámara de Industria, ha prestado una especial atención a la ampliación y mejora de su programa editorial y ha reorientado sustancialmente su política informativa en el sentido de abordar, progresivamente, temas económicos especializados, técnicos y de gestión sobre los que la Cámara, por su especial sensibilidad en el campo económico, ha estimado la necesidad de su elaboración y difusión a las empresas, a los técnicos y a los organismos interesados, frente a un tipo de estudios más genéricos que desarrollaba en el pasado. Puede decirse que todos los problemas económicos de entidad son objeto de estudio por la Cámara y que se traducen, tarde o temprano, en informes y trabajos que, según su carácter, se distribuyen directamente a quienes puedan interesar o son puestos a disposición del Servicio de Publicaciones para que se procure a los mismos la mayor difusión posible.

Finalmente, se adjunta un gráfico sobre la importancia que los distintos sectores de la industria de Barcelona conceden a las revistas técnicas como fuente de información (en porcentaje sobre el total de fuentes

PORCENTAJE QUE LA REVISTA TECNICA REPRESENTA COMO FUENTE DE INFORMACION SEGUN DISTINTOS SECTORES



FUENTES DE INFORMACION CONSIDERADAS

- Licencias y/o Asistencia Técnica
- Patentes nacionales
- Patentes extranjeras
- Revistas científicas
- Revistas técnicas y comerciales
- Proveedores
- Ferias, exposiciones y congresos
- Clientes
- Personal técnico
- Otras empresas (excluidos proveedores y clientes)
- Otras fuentes

de información consideradas), según el resultado de una encuesta que la Cámara realizó a la industria, sobre información y documentación científica y técnica, cuyos resultados están a su disposición en la Corporación.

Ponencia: **LA INFLUENCIA DE LA PRENSA TECNICA
EN EL DESARROLLO SOCIO - ECONOMICO**

Ponente: **Jorge Vila Fradera**

COLOQUIO

Se produjo un vivo coloquio al final de esta ponencia, pero no pudo ser recogido por carecer de instalaciones de grabación la sala B.

Se abordaron los temas de la función desempeñada por la Prensa Técnica en la transformación española de los años sesenta y setenta y la que está llamada a desempeñar en el nuevo despegue económico que ha de producirse después de la etapa de recesión, de las adaptaciones que la propia Prensa Técnica debe sufrir para mejor desempeñar esa función y para desarrollarse ella misma, y de los cambios sectoriales que el propio desarrollo implica, con ascenso o descenso de las diversas ramas de actividad nacional y aparición de vertientes económico - profesionales nuevas en esa actividad.

**XI. PROMOCION DE LA PRENSA TECNICA A TRAVES
DE UNA CIRCULACION SELECTIVA**

**LA EVALUACION DE LA AUDIENCIA COMO MEDIO
DE PROMOCION PUBLICITARIA DE LA PRENSA
TECNICA**

Ramón Sala Balust

Director de la Escuela de Estudios Empresariales
de la Universidad de Bilbao, Secretario General
de la Federación Internacional de Oficinas
de Auditoría de Circulación

Dentro del tema general «La Publicidad y la Prensa Técnica», vamos a centrarnos en la problemática que plantea la evaluación de la audiencia, tanto desde el punto de vista de su determinación, como en el de su normalización, presentándola al propio tiempo como importante arma promocional para los editores de publicaciones técnicas.

IMPORTANCIA DE LA PRENSA TECNICA

Como Secretario General de la IFABC vivo muy de cerca los problemas y la importancia que la prensa técnica tiene en todo el mundo, no sólo como factor de desarrollo cultural y científico, sino también como importante medio publicitario que da salida a un volumen de inversiones ciertamente muy notable.

Se estima que existen en el mundo más de 20.000 publicaciones periódicas especializadas que cubren el mundo de la técnica, la industria y los negocios. De ellas, la mitad aproximadamente constituyen un excelente medio publicitario.

En lo que se refiere al número de títulos, en Norteamérica se publican el 25 %, en Europa Occidental el 45 %, y en el resto del mundo el 30 % del total. Por otra parte, de los 3.200 millones de dólares (250 mil millones de pesetas) que se invirtieron en publicidad en la prensa técnica el pasado año, la mitad va a publicaciones americanas, un 37,5 % a las europeas y, el 12,5 restante, al resto del mundo. En España, en la Guía de Medios, se reseñan más de 1.000 títulos, pero ignoro el volumen publicitario que representan.

En otro aspecto, estudios realizados en diversos países occidentales señalan que más del 90 % de los técnicos y directivos de empresa leen regularmente una publicación especializada como mínimo, y muchos de ellos son asiduos lectores de varias.

Esto prueba que, para estar al día de las noticias técnicas, los mercados y los nuevos productos y servicios que se van desarrollando, estas personas utilizan y valoran el contenido editorial y publicitario de la prensa técnica.

Otra faceta a destacar en el tipo de publicaciones es la internaciona-

lidad de su audiencia, ya que son muchas las que tienen una difusión que traspasa, en un porcentaje muy importante, las fronteras del país en que se editan. De un modo especial las de lengua inglesa y pienso que otro tanto ocurre o puede ocurrir con las de lengua castellana en el ámbito de América del Sur.

Todos estos datos avalan la afirmación que hicimos al principio de que la prensa técnica constituye un medio de información y publicidad de gran importancia en el mundo actual.

CIRCULACION SELECTIVA

Al igual que los demás medios impresos, la prensa técnica debe buscar una difusión que se concrete en un conjunto de lectores que sea, a la vez, interesante para que los anunciantes la utilicen para hacerles llegar los mensajes publicitarios.

Esto se consigue en la prensa técnica, mediante:

- a) Una adecuada política editorial.
- b) Una selección de la audiencia.

La selección de contenidos en el marco de una línea editorial técnicamente interesante para el público a quien va dirigida la publicación permite llegar con periodicidad a una población - objetivo predeterminada.

Esto significa que, lejos de diversificar la audiencia, las revistas técnicas tienden a ser muy selectivas. Algunas van tan lejos que rechazan, incluso, suscripciones de personas que no están directamente relacionadas con el campo de especialización que cubre la publicación.

Por el hecho de editarse para servir un sector industrial con intereses especializados muy concretos, algunas revistas limitan, en muchos casos, la distribución a las personas que trabajan en ese sector.

Por esta misma razón, la división entre circulación pagada y no pagada en el campo de las publicaciones especializadas tiene menos importancia, en muchos casos, que la de circulación controlada y circulación no controlada. Se entiende que la circulación es controlada cuando el editor puede identificar a los receptores y éstos quedan comprendidos en unas determinadas categorías profesionales.

En cuanto a las cifras de difusión, no son los valores absolutos los que potencian una revista técnica, sino el grado de penetración que tiene en una profesión o población - objetivo, como antes mencionábamos, cualquiera que sea el número de ejemplares. Hay revistas con tiradas cortas que tienen gran éxito y son excelentes medios publicitarios y otras, en cambio, con tiradas elevadas que son de muy poco interés para el anunciante. Esto puede ser debido a cuatro causas:

La distribución geográfica no es el desglose más útil para la prensa técnica, pues, normalmente, los mercados no se concentran en una zona determinada. Sin embargo, es interesante desde el momento que permite comparar el perfil del mercado del producto que se anuncia con el de los clientes reales y potenciales que nos brinda la audiencia de las publicaciones especializadas en esa rama de actividad.

El análisis de la distribución y de los receptores nos da una idea muy real del campo que sirve cada publicación que, por otro lado debe estar en consonancia con su contenido editorial. Sabiendo quiénes reciben la publicación, no sólo el nombre, sino también el puesto que ocupan, funciones que desarrollan y las características de la empresa en que trabajan, se puede valorar muy exactamente el medio como vehículo transmisor de mensajes publicitarios.

Y no olvidemos que este conocimiento del medio viene reforzado por la teoría del canadiense Mac Luhan que tiene perfecta aplicación para la prensa técnica, de que, a su vez, el mensaje es el medio.

PROGRAMAS DE COMPARABILIDAD

Cuando varias publicaciones cubren un mismo sector industrial o llegan a una misma población -objetivo, es importante establecer, de común acuerdo con agencias y anunciantes interesados en los mismos, programas para fijar los parámetros más útiles para la planificación de las campañas publicitarias.

Estos programas responden a dos preguntas: ¿Llegan estas publicaciones a las categorías de personas en las que estamos mutuamente interesados? Y, si es así, ¿cuántas de cada categoría?

Estos programas de presentación cualitativa de la difusión en un determinado sector constituyen, de un lado, una excelente información para agencias y anunciantes, y de otro, una increíblemente eficaz fórmula para que los editores promuevan la prensa técnica en general y cada título en particular, al dar una clara imagen de la realidad de cada uno eliminando los datos superfluos y consideraciones irrelevantes que en ocasiones, desvían la atención del programador de medios.

LA NORMALIZACION EN LA PRESENTACION DE DATOS DE AUDIENCIA

En 1969, la Cámara de Comercio Internacional propuso el establecimiento de un formulario o ficha técnica que sirviese para definir los datos mínimos cualitativos que debían facilitar las publicaciones técnicas y recomendaba se estudiase un formato normalizado para todos los países.

El plan era probablemente demasiado ambicioso. Pero en estos momentos en que se está terminando la Clasificación Industrial Normalizada para los países del Mercado Común, y en que dentro de la Federación Internacional de Oficinas de Control de Difusión estamos estudiando, a nivel europeo, el establecimiento de una Ficha Técnica simple para las revistas técnicas y especializadas, pienso que sería un buen momento para que también a nivel de nuestro país estableciéramos un documento similar que, aparte de clasificar el mercado de este tipo de publicaciones, permitiera situarnos en línea con los editores del Viejo Continente.

Teniendo en cuenta que la publicidad industrial es la más internacional de todas, pienso que un paso dado en este sentido redundaría en beneficio de la prensa técnica de nuestro país que, no olvidemos, constituye un mercado importante para los productos industriales y servicios de las restantes naciones europeas.

La idea está lanzada y sólo quiero añadir que la administración y refrendo de dichas Fichas Técnicas del Medio en formato internacional estandarizado podrían perfectamente encomendarse a la Oficina de Control de la Difusión, de igual forma a como se hace en Inglaterra y otros países.

CONCLUSIONES

Quisiera terminar haciendo una serie de consideraciones a modo de conclusión de todo cuanto hasta aquí se ha expuesto y que al mismo tiempo sirviera de resumen.

La primera debe ser que la prensa técnica juega un importante papel en el progreso y desarrollo tecnológico de todos los países, y su promoción, por consiguiente, nos concierne a todos un poco.

La segunda, que la gran mayoría de las buenas revistas técnicas que hoy se editan en el mundo se financian en un porcentaje muy elevado con ingresos publicitarios. Este porcentaje es ciertamente más elevado que el de las restantes publicaciones periódicas.

Como consecuencia de ello, podemos afirmar que la prensa técnica debe adecuar su audiencia a las necesidades de los anunciantes, promocionando lo que hemos llamado «difusión selectiva» que cubre una audiencia con intereses específicos en una determinada temática, por oposición a lo que sería una «difusión abierta o indiscriminada» en la que por falta de precisión muchos impactos publicitarios se perderían.

La tercera, que la prensa técnica debe ofrecer a las agencias y a los anunciantes una información adecuada acerca de las características de su difusión, de suerte que pueda ser utilizada como medio publicitario de forma eficiente y rentable.

Esta consideración es la que nos lleva al concepto de «difusión con-

trolada y cualificada», que significa que no sólo se dispone de información de tipo cuantitativo de los lectores, sino que se tiene también datos valorados adecuadamente de la cualificación de los receptores. Toda esta información, además, se ofrece de forma exacta, fiable, completa y comparable.

El grado de exactitud depende de la organización y escrupulosidad de la administración interna del propio editor. La fiabilidad es el fruto del sometimiento de los datos de difusión al refrendo de un organismo especializado e independiente que, con su auditoría de las declaraciones, avale las cifras.

Los datos aportados pueden considerarse completos cuando incluyen todos los aspectos que las partes interesadas: agencias, anunciantes y editores, consideren necesarios para hacer una buena programación de medios. Para lograr este objetivo se considera de gran interés el establecimiento de una «Ficha Técnica del Medio» normalizada para todas las publicaciones técnicas, no sólo a nivel nacional, sino incluso internacional, dada la internacionalidad de la publicidad industrial.

Finalmente, la comparabilidad de la información se consigue fijando entre todos los estamentos interesados en un sector determinado los parámetros básicos de interés mutuo, y sometién dose las publicaciones que cubren ese sector a la disciplina de facilitar la información de su difusión, incluyendo los datos, clasificaciones y desgloses que se ha acordado establecer.

Por último, podemos decir que el proceso de optimización de la planificación de medios para cada campaña publicitaria en prensa y revistas técnicas profesionales o especializadas requiere también una disciplina para los propios anunciantes, que deben ajustar sus estadísticas comerciales a las clasificaciones normalizadas, con lo cual pueden hacer comparaciones de datos homogéneos.

Con más y mejor información en sus manos, el anunciante no sólo puede utilizar las revistas técnicas con preferencia a otros medios y justificar plenamente sus decisiones, sino que, en algunos casos, puede incluso obtener otras ventajas adicionales entre las que vamos a citar dos que consideramos de interés: la primera, el descubrir mercados potenciales para la venta de productos y servicios en sectores actualmente no tocados, pero que son cubiertos por las publicaciones en las que se anuncia. La segunda, el combinar la utilización de medios que llegan a un determinado mercado con carácter primario con planificaciones de campañas en publicaciones técnicas para las cuales ese mercado es secundario o terciario, pero que sirven para cubrir un universo más amplio de posibles clientes o actuar más en profundidad sobre la misma población-objetivo.

Ponencia: **PROMOCION DE LA PRENSA TECNICA A TRAVES
DE UNA CIRCULACION SELECTIVA**

Ponente: **Ramón Sala**

COLOQUIO

Ponente. — Las conclusiones de mi ponencia podrían resumirse en tres: la primera, la necesidad de informar acerca de quiénes somos; la segunda, la necesidad de unir a agencias, anunciantes y medios en una comisión de trabajo para promocionar este tipo de publicaciones, y la tercera, desarrollar una ficha técnica de medios (aprovechando el proyecto que ahora está en curso en Europa) con una serie de datos que permitan identificar a una publicación, que sean fiables y que al mismo tiempo sean promocionales. Se trata de establecer un documento - marco, una ficha estándar, que sirve para definir perfectamente a una publicación en cuanto a contenido, datos de audiencia y todos los demás que quiera aportar.

Señor Cardona. — Es difícil lo que usted propone; es muy difícil, y yo lo compararía un poco con el régimen fiscal español. Es muy difícil el que, después de muchos años de decir mentiras, mentiras muy elevadas para que otras personas las recortaran y llegáramos a una cifra real, que ahora friamente digamos «sí, vamos a hacer eso, vamos a hacer unas fichas y repartirlas».

Ponente. — Tiene usted toda la razón: se trata de hacer un carnet de identidad a unas señoras que han estado diciendo una edad que no era la suya. Pienso que, o se está convencido de que el facilitar información en las debidas condiciones es positivo, o lo mejor es no hacer nada. Son muchos los editores que pueden opinar que ellos cubren su mercado adecuadamente, y sus necesidades de explotación, sin tener que recurrir a otros medios. Ahora, si hay un grupo de editores que cree que este establecimiento de datos normalizados ayuda a clarificar el mercado, y ayuda sobre todo a los honrados, y es un apoyo para obtener más inversiones publicitarias en el medio, creo que hay que tomar la decisión, con todas las matizaciones y estudios que se quiera. Las cosas no se consiguen del cero al infinito en un solo paso. Puede ser un primer paso, más tembloroso, pero si no se anda no se hace camino.

Señor Mir. — Uno de los problemas que tiene la prensa técnica hoy en día, a mi entender, es el de cómo obtener suscriptores. Esto es de un coste excesivo para la prensa técnica, en función de la cifra de obtención de estos suscriptores. No haces más campañas de promoción de suscriptores porque no te compensa económicamente.

Ponente.— El crecimiento de la difusión tiene que estar en función de la rentabilidad publicitaria que ha hecho que este crecimiento se obtenga. Si un editor de una revista técnica no le saca rendimiento al crecimiento de la suscripción, bien en forma de pago por esa suscripción, bien en forma de más publicidad, evidentemente se está cavando su propia tumba. Pienso que la mayoría de las buenas publicaciones, sean técnicas o no, saben a qué crecimientos de su difusión pueden extraer del mercado publicidad suficiente para cubrir estos costos de explotación adicionales.

(Hay unas intervenciones de los señores Mir y Fuentes, acerca de la dificultad de componer fichas clasificadas de lectores con sus especializaciones profesionales y otros datos, ya que hay una falta crónica de colaboración de los propios lectores. Se comenta la escasez de información estadística en España y su contraste con Estados Unidos. El ponente asegura que este problema existe incluso en países como Francia y Alemania, y que de hecho sólo Inglaterra y los países escandinavos están trabajando con comodidad en este sentido. Pero de algún modo hay que empezar.)

Ponente.— Desengañémonos. Si nosotros no tenemos los datos en la mano, difícilmente vamos a poder convencer a nadie de que lo que estamos vendiendo es algo que tiene valor para él. Si una revista técnica desconoce la cualificación de su audiencia, es difícil que se promocióne agresivamente frente a los anunciantes, porque no aporta datos que permitan tomar decisiones con conocimiento de causa. Elaborar esta información puede ser muy difícil, pero no es imposible, puesto que hay algunas publicaciones que tienen unos ficheros muy completos ya; y, si vienen las multinacionales de la edición a hacerse cargo de algunas publicaciones en el mercado español, van ustedes a ver cómo buscarán la forma adecuada de encontrar los datos de ese suscriptor. Hay medios directos e indirectos (...). En el caso de la publicación que llega gratuitamente a un señor, sabe usted perfectamente a quién se la manda; por tanto, puede usted tener un fichero perfecto. En publicaciones técnicas, muchas veces el hecho de que la suscripción esté pagada o no es irrelevante; esa difusión gratuita es una difusión dirigida, y en ese caso puede usted tener una ficha muy completa de quién la recibe.

..... — Considero de sumo interés que la prensa técnica, a través de la Asociación Española de Prensa Técnica, transmita a la OJD su inquietud por hacerse controlar cualitativamente, en una forma viable y asequible.

..... — En este sentido creo que lo que se podría hacer es instituir un grupo de trabajo tripartito, en el que se invite a participar a la OJD o

a otro organismo; lo que pasa es que la OJD, en este momento, es lo que existe.

Señor Pérez del Camino. — Todo lo que estamos diciendo parece un poco ilógico, porque ya se hace. La OJD ya controla la calidad de los lectores. Lo que pasa es que, para que la OJD pueda hacer ese control, tenemos que tener un sistema muy sofisticado de llevar los datos, con un equipo muy costoso. OJD simplemente viene y certifica lo que tú has tenido que buscar y clasificar. Nosotros lo hacemos, y vemos que constituye un grave problema. Primero, porque todo esto cuesta unas cien mil pesetas. Y después, porque no ha habido ni una sola agencia de publicidad que lo haya valorado. O quien lo valora es directamente el anunciante, pero éste opera a otro nivel, y a él no le hace falta la OJD. Hace su propio estudio. Entonces digo: ¿Para qué gastarnos cien mil pesetas en un método que realmente no aporta nada, y no en promocionar a la Asociación Española de Prensa Técnica, que es realmente lo que tenemos que promocionar para crear un sistema o algo que nos dé un contexto real?

Señor Boixareu. — Las oficinas de auditoría de la circulación hacen únicamente una labor de auditorio. Si en una empresa hay que elaborar los datos, hay que hacer un fichero codificado y procesado por ordenador, para dárselo a la OJD, entonces de hecho la OJD no está aportando más que una recopilación de estos datos, pero no ofrece un servicio como parece que se refleja en la ponencia. Insisto en una pregunta que hizo antes Fuentes: ¿Por qué la OJD, o las oficinas de auditoría de la circulación, no nos hacen un estudio del mercado y dicen a las agencias y a los anunciantes que tal revista tiene una cobertura del 50 %, del 10 ó del 90, y que efectivamente tiene tantos lectores ingenieros, tantos ejecutivos, etcétera? Creo que esto sí que sería realmente un servicio, algo más que limitarse a contar y decir «sí, estos son».

(Sigue un intercambio de comentarios sobre aspectos de la mecánica de funcionamiento de OJD, y el período de carencia. Luego el ponente vuelve sobre las últimas cuestiones planteadas arriba.)

Ponente. — No hace falta un complicado sistema de ordenador para llevar una cualificación en un fichero técnico. Una publicación técnica con tres o cinco mil suscriptores puede perfectamente llevar fichas por medios manuales con sistemas de clasificación, tener perfectamente ordenado su fichero y estar en condiciones de recibir una auditoría. La comprobación física la puede hacer el auditor, y es una de sus funciones. No hay ninguna justificación de la difusión en el mundo que haga auditoría de datos que no aporta el editor; no hay ningún auditor que pueda hacer auditoría de una contabilidad que no existe (...). En cuanto al aspecto de

por qué no hace OJD, o la Asociación Española de la Prensa Técnica, o quien sea, cualquier organismo independiente, un estudio de audiencia basado en una encuesta muestral, ése es un asunto diferente. En el caso de las revistas técnicas, además, los márgenes de error de las muestras pueden ser muy importantes. Por la experiencia de Bélgica y de Suiza, donde intentaron hacerlo, sé que encontraron que el número de encuestas que tenían que hacer para llegar a establecer con cierta aproximación las audiencias de las publicaciones técnicas era de tal volumen, que exigía una inversión infinitamente superior en costo a lo que es el costo de una auditoría de datos al cien por cien.

No es función de OJD hacer estudios de audiencia en base a encuestas muestrales, porque esto es otra técnica absolutamente distinta, con unos márgenes de error distintos, y que tiene unos problemas de financiación enormes (...). La auditoría que hace OJD es la más barata de las auditorías que ustedes pueden obtener.

(Hay una alusión a que OJD utiliza dos clases de papel, para distinguir a simple vista los controles de publicaciones de pago y los de las gratuitas.)

Ponente. — Esta distinción la han impuesto algunas agencias y anunciantes. Pienso que los editores de publicaciones técnicas tenemos que estar convencidos de que una difusión controlada, aunque no sea de pago, es tan vendible frente a los anunciantes como una suscripción de pago.

Señor Nebot. — No creo que la diferencia entre la publicación gratuita y la que tiene suscripción de pago sea irrelevante; creo que es muy relevante. La actitud psicológica del lector es ciertamente importante; su predisposición hacia la credibilidad del propio medio, y en consecuencia del mensaje, le debe hacer actuar en una forma u otra. Pienso que el anunciante tiene que valorar también estas razones. Ya sé que me dirás que en muchísimos países parece haber una tendencia a valorar cada vez más las publicaciones de difusión gratuita.

Ponente. — Evidentemente, tener una publicación que cubra un sector al 100 %, y que además consigue ser pagada por el destinatario en el 100 %, es el desiderátum, pero es una utopía; y entonces lo que ocurre, concretamente en Estados Unidos, es que los anunciantes prefieren una publicación que, con pago o sin pago, cubra el sector totalmente, a una publicación que lo cubre muy marginalmente, aunque sea de pago.

(El coloquio termina con una larga digresión acerca de las peculiaridades que plantea la distribución de revistas a destinatarios colectivos, partiendo del ejemplo de una cooperativa vitivinícola suscitado por el señor Fuentes. En esos casos, un solo ejemplar tiene lectores múltiples, y

cabe plantearse el problema de cómo contabilizarlos. Cabría entonces pensar en hacer suscripciones colectivas, en distribución domiciliaria a todos los socios de la entidad, etc. Un sistema de auditoría, si el envío consiste en un ejemplar único a la cooperativa, sólo certificará un ejemplar, sea cual sea el número de lectores presuntos.)

XII. CORREOS Y OTROS CANALES DE DISTRIBUCION

Juan Cardona Delclós

Director de «Men - Car».
Barcelona

LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE CORREOS PARA LA PRENSA TÉCNICA

Aun cuando, en esta ponencia, se va a tratar de diferentes tipos y formas de distribución al alcance y para uso de la Prensa Técnica, hay uno que indiscutiblemente ha sido, y es, básico para el desarrollo en España de este tipo de prensa: la distribución por correo.

Digo que ha sido, no por mi experiencia personal, relativamente corta, pero sí por la experiencia de muchos de los aquí presentes, reafirmada por ser tema y problemática de sumo interés, reflejado ya en el I Congreso de Prensa Técnica celebrado en el año 1936.

En general, la mayoría de los editores de prensa técnica basan un elevado porcentaje de su tiraje para la distribución entre suscriptores, usando el servicio de correos, siendo muy pequeño, salvo excepciones, el porcentaje destinado a otros tipos de distribución.

Por ello, cualquier anomalía que afecte al Servicio de Correos influye de forma definitiva y directa al buen funcionamiento de desarrollo de la Prensa Técnica.

Con la confianza puesta en un buen servicio, los editores de Prensa Técnica han basado, en los últimos decenios, la distribución de sus publicaciones de forma mayoritaria en el servicio de correos.

Sin embargo, y aún cuando, hasta hace unos dos años, el Servicio de Correos ha desarrollado sus actividades de forma eficiente y regular, con la máxima colaboración de los editores, la Prensa Técnica no ha conseguido obtener de la Administración la clasificación real que, como medio informativo, cultural y formativo, se merece.

En este sentido, podríamos apuntar dos viejas aspiraciones que, de forma continua, pero sin éxito hasta el presente, se han reivindicado ante la Administración.

1. Un trato más equitativo en cuanto a tarifas de Correos.
2. Trato más equitativo en cuanto a reparto.

1. Ha sido opinión general de los editores de prensa técnica la existencia y aplicación de una especie de discriminación, por supuesto no me-

recida, por parte de la Administración, en cuanto a tarifas del servicio de Correos se refiere.

En este sentido, sólo basta comparar las vigentes tarifas (B.O.E. 31-8-77), que se aplican a una publicación técnica de hasta 200 gramos de peso, o sea, de 0,50 céntimos, con las que se aplican a publicaciones de información general: 13 céntimos cada 200 gramos.

La publicación técnica paga casi cuatro veces más que una publicación de información general, infantil o «porno».

Creo que, por su contenido formativo, profesional y cultural, la Prensa Técnica merece, sin duda alguna, un trato más equitativo.

2. En cuanto a reparto, considero imprescindible que las publicaciones técnicas dejen de ser clasificadas, por parte de la mayoría de Administraciones de Correos, dentro del gran apartado de «impresos» (cuya especificación, a nivel reparto, a menudo es la de «correspondencia de poco interés para el destinatario»), para no cargar con todos los retrasos y almacenamiento, consecuencia inmediata de iniciarse cualquier anomalía en el servicio.

El que el Servicio de Correos, como canal de distribución de la Prensa Técnica, es básico, se ha demostrado de forma palpable, a raíz de las anomalías registradas en los últimos 12 meses, y que se centraron mayoritariamente en la zona de Barcelona, afectando en gran manera, no sólo a editores de esta ciudad, sino también a editores del resto de España, por ser Barcelona un importante centro de lectura técnica y profesional.

Pérdida de suscripciones y anulación de ediciones han sido uno de los más preclaros perjuicios ocasionados a la Prensa Técnica, afectando en sus inicios, de forma más inmediata, a las ediciones semanales, para pasar posteriormente a afectar las mensuales y al final a todo tipo de edición.

Organización de reparto por empresa privada, o en casos extremos reparto propio, han sido las soluciones aplicadas por parte de algunas revistas si querían evitar el cierre de sus publicaciones. Soluciones, a todas vistas provisionales, que no han hecho más que incrementar los costes de la editorial, en unos momentos en que la crisis económica general está afectando también este sector.

El problema es grave, pero no voy a extenderme más en este punto, pero sí ceder la palabra a don José M.^a Espasa Civit, quien sin duda alguna nos dará una más perfecta visión de la situación actual, como Administrador de Correos de Barcelona. Gracias.

(Siguió una detallada exposición del señor Espasa sobre la problemática del Servicio de Correos de Barcelona, y las medidas adoptadas para solucionar sus deficiencias.)

XIII. CORREOS Y OTROS ENLACES DE DISTRIBUCION

POSIBLES CANALES DE DISTRIBUCION Y PROMOCION DE LA PRENSA TECNICA

Josep M. Ricart Puigneró

Director de las revistas Deformación Metálica
y Piscinas, Consejero - Delegado de Prensa XXI, S. A.,

Vocal de la A.E.P.T.

INTRODUCCION

La problemática de la distribución de la Prensa Técnica ha sufrido en estos últimos cuarenta años una gran evolución. Unos esquemas de distribución, al margen de la venta por suscripción o directa, que ni se contemplaban en el I Congreso Español de la Prensa Técnica, son ahora del todo indispensables para hacer llegar al público lector nuestras publicaciones.

Es evidente que esta problemática dentro del marco de la prensa técnica es uno de los temas fundamentales a resolver, pues si no conseguimos ampliar el espectro de nuestros lectores potenciales, nuestras revistas no cumplirán con una de las principales funciones por las que fueron creadas: informar y formar al profesional o técnico de la especialidad o sector en el que incidimos, así como interesar al posible público lector afín al tema.

Como sea que esta ponencia no piensa ofrecer soluciones concretas al problema de la distribución al posible espectro de lectores afines, puesto que jugamos con un amplio abanico de publicaciones con sus específicos sectores a los que inciden, siendo alguno de ellos muy restringido en cuanto a la temática a tratar, se ha pensado en exponer una serie de sugerencias generales, encaminadas más bien a soluciones globalizadas dentro de la Prensa Técnica, incidiendo más en los aspectos de promoción para llegar posteriormente a una mayor distribución.

Asimismo en esta ponencia estaremos acompañados por dos profundos conocedores del sector, cada uno de ellos en su especialidad diaria: correos, y distribución «venta al número»; a los cuales pasaremos la responsabilidad de contestar las preguntas que el auditorio plantee.

PROBLEMATICA DE LA DISTRIBUCION A KIOSKOS. VENTA EN LA CALLE

Cabe apuntar como principal escollo a salvar, para que una distribución «a la calle» sea rentable y efectiva, el que la publicación sea lo suficientemente atrayente para que el posible lector «afin al sector» sienta

la necesidad de su adquisición. Es evidente que, si publicamos una revista técnica de un tema muy restringido y planteado con una temática hiper-técnica, por mucho interés que pongamos en su venta, no conseguiremos que el público lector, ya de por sí restringido, se amplíe. En definitiva sólo podrán salir a la calle aquéllas que de una manera u otra puedan interesar al estudioso, al técnico de un campo similar, o bien al simple aficionado, pero todo ello con una presentación interior y exterior de la revista diferente de cuando editamos una publicación sólo para profesionales, es decir, color, buena maquetación, etc., y evidentemente el tratamiento del tema de forma no tan técnica.

Una vez decidido el círculo al cual queremos llegar, nos encontraremos con que nuestra tirada habitual resulta insuficiente para cubrir todo el ámbito de nuestra geografía. Las tiradas cortas de nuestras publicaciones no hacen rentable el usar el kiosko.

Hay que hacer hincapié en que la tirada óptima mínima para la distribución a kioscos es de 10.000 ejemplares; si a esto le añadimos el desconocimiento y falta de interés del punto de venta hacia nuestras publicaciones, así como la inflación de revistas eróticas, políticas, etc., con el agravante de falta de espacio y con una mayor rentabilidad en cuanto a salida de stocks, nuestras revistas técnicas se encuentran en serias dificultades frente a la competencia de espacio y rentabilidad de otras publicaciones de interés general.

Dejamos en este punto la problemática de la distribución de la prensa técnica, para que en el coloquio podamos interpelar al ponente que nos acompaña para que, en su experiencia diaria en la distribución, pueda asesorarles mejor que el que les está hablando.

CANALES MARGINALES DE DISTRIBUCION Y PROMOCION DE LA PRENSA TECNICA

En este sector la ponencia cree que puede apuntar propuestas, ya que no soluciones, puesto que se ha contemplado el problema de la distribución marginal y la promoción de la prensa técnica como problemática global, y dentro de ésta los aspectos promocionales y de distribución que cree pueden realizarse de inmediato. Esperamos que, así como el ponente apunta soluciones, también al auditorio pueden ocurrírsele otras no apuntadas que pueden integrarse a las conclusiones finales.

1. Distribución a bibliotecas técnicas de facultades universitarias, colegios mayores, escuelas técnicas, etc.

- 1.1. Suscripciones conjuntas por especialidades. Ajuste precio suscripción conjunto.

- 1.2. Promoción sobre lectura de la P. T. a estudiantes de últimos cursos.
- 1.3. Organización de seminarios por parte de las revistas integradas en Agrupaciones sobre especialidades técnicas del sector dirigidos a estudiantes de últimos cursos, de facultades y escuelas técnicas.

Hay que constatar que los estudiantes de facultades y escuelas técnicas son nuestro principal público lector una vez llegados a su etapa profesional. Se puede promocionar igualmente la P. T. a los profesores para que, de la misma manera que se recomienda un libro - guía de la asignatura, recomienden la lectura de la revista o revistas de la especialidad. Esto requiere una mayor atención por parte del editor a este posible público lector, sea con la cuota de suscripción rebajada por estudiante, sea por aula, colegio, etc.

2. Otras bibliotecas

- 2.1. Distribución a las principales bibliotecas nacionales. Suscripción conjunta por parte del Ministerio de Cultura.
- 2.2. Promocionar las bibliotecas técnicas en las empresas en donde tendrían cabida todas las revistas técnicas de la especialidad.
- 2.3. Creación en la sede de la Asociación Española de la Prensa Técnica de una biblioteca de revistas técnicas, con todos los números, etc., y en donde cualquier estudioso pudiera encontrar el dato o el artículo que le interese. Promocionar este servicio cultural y profesional.

3. Otros canales de distribución

- 3.1. Distribución a todas las librerías más importantes del país, y en especial aquellas con especialidad técnica. Por medio de un expositor podrían mostrarse todas las revistas técnicas, acercando así al lector a nuestras revistas. Ejemplares a depósito.
- 3.2. Creación de una propia distribuidora en el seno de la A.E.P.T., que cumpliera con todo lo mencionado anteriormente. Distribuidora de revistas técnicas.
- 3.3. Realizar exposiciones sobre panorámica de la P. T.: pasado, presente, futuro, con conferencias y muestras de revistas, en las principales ciudades y centros de interés.
- 3.4. Incrementar la participación del stand de la P. T. en todas las

ferias nacionales y extranjeras. Es muy importante la participación conjunta por especialidades a las ferias extranjeras.

- 3.5. Potenciar los «mailings» por agrupaciones de revistas técnicas.
- 3.6. Participación en Ferias del Libro con stand propio. Acercar más la prensa técnica al posible lector.
- 3.7. Participación en todos los congresos con un stand, con representación de la especialidad que corresponda. El congresista es persona muy sensibilizada a recibir información.

(Seguidamente el señor Torres, co - ponente, relató las experiencias de distribución de revistas técnicas por el sistema de «venta al número».)

XIV. CORREOS Y OTROS CANALES DE DISTRIBUCION

Oriol Avila

Ediciones Cedel. Barcelona

DISTRIBUCION INTERNACIONAL DE LA PRENSA TECNICA

En el futuro, sólo las naciones con una fuerte actividad exportadora podrán mantener su independencia económica (y, como consecuencia, política).

Una abundante distribución de las revistas técnicas contribuirá notablemente a apoyar la actividad exportadora, tanto de bienes de equipo como de servicios, ya que las revistas especializadas son un catálogo permanente, constantemente renovado, de la oferta española. El escaso conocimiento que de la realidad de nuestro país se tiene en el extranjero, especialmente en el campo del progreso industrial, se corregirá extraordinariamente con una fuerte distribución de la prensa técnica.

Lamentablemente, no obstante, se comprueba en los viajes al extranjero que sólo muy pocas de las revistas de información general se reciben periódicamente en las grandes capitales hispanoamericanas y, en cuanto a las revistas técnicas, en muy pocas bibliotecas universitarias he podido hallar alguna. Por ejemplo, en la Biblioteca Nacional de Chile hallé muchas revistas europeas, pero ninguna española.

Como editor de libros puedo asegurar que, cuando en una biblioteca universitaria se recibe una revista determinada, prácticamente la mayoría de los libros que se mencionan en la citada revista son adquiridos por la biblioteca de referencia.

Para un estudio rápido y ordenado de la distribución de la prensa técnica en el extranjero, lo dividiría en promoción en área idiomática extraña (que corresponde a Europa, EE.UU., Asia y Africa) y en área idiomática castellana (Hispanoamérica, Portugal y Brasil).

En seguida se advierte que, además del idioma, existen algunas otras diferencias importantes, y por ejemplo, a grandes rasgos, los países del área extraña están más desarrollados industrialmente y tienen una prensa técnica autóctona de elevado nivel, al contrario de lo que sucede con los países de área idiomática castellana, que están a nuestro propio nivel industrial o inferior, y carecen o tienen una incipiente pero meritoria prensa técnica.

Esta circunstancia, que por unos pocos años será vigente pero que no puede tener mucha duración, sitúa a la prensa técnica española en una excelente posición para penetrar en los mercados del área del castellano como introductores, en la propia lengua materna, de la tecnología internacional, especialmente la europea. Pero sólo por unos pocos años, de forma que me permito advertir a nuestras autoridades comerciales y a los directores de las revistas técnicas de que, si no aprovechan rápidamente la situación actual, en breve tiempo el mercado hispano parlante resultará inasequible a la prensa técnica española, y por lo tanto la promoción de los productos industriales y los servicios españoles, en definitiva la imagen de España, deberá buscar otros caminos indudablemente más caros y menos eficaces de lo que resulta la prensa técnica.

Y ello porque la prensa técnica en Hispano - América, a pesar de las dificultades de todo orden que tiene que superar, se está desarrollando en una forma tal, que si como colegas merece nuestra admiración y respeto, como leales competidores, debe producirnos una estimulante preocupación. A ello hay que añadir que por EE.UU. se editan revistas en español, que tienen ya gran difusión en Hispano - América, utilizando organizaciones editoriales ubicadas ya en Panamá, Colombia, México, etc.

Este es también el acertado camino que han seguido ya algunas editoriales técnicas españolas, cuyo principal problema será, y lo puedo afirmar por experiencia, hallar el personal capacitado y fiable para dirigir las empresas filiales.

Para los editores que no pueden llegar a la creación de filiales, creo que los caminos de distribución son los siguientes, sin que el empleo de uno excluya a los demás:

1. **Agencias de suscripciones.**
2. **Promoción individual directa.**
3. **Participación en Ferias o Exposiciones.**
4. **Campañas colectivas.**

No veo viable la creación de **Empresas distribuidoras** de Prensa Técnica.

Cualquiera que sea el sistema de promoción empleado, dado que el correo marítimo para Hispano - América es muy inseguro y lento, creo que la oferta de servicio debe basarse en el envío siempre por **correo aéreo certificado** y a ser posible consignado a un apartado de correos

Por lo tanto, el importe de suscripción anual que se ofrece debe tener en cuenta este coste adicional. Es decir, que debemos ofrecer buen servicio y no importa que resulte caro.

1. Agencias de suscripción

- En el apéndice de esta ponencia figura una lista.
- Suelen pedir comisiones del orden del 40 %, a convenir entre editor e importador.
- Siempre pago por adelantado y renovación año por año.
- Hay que ofrecerles una suscripción gratis o más (aunque sean enviadas por mar), para compensar extravíos, poder ofrecer muestras, etc.

2 Promoción individual directa

- El problema está en obtener direcciones para envío de números de muestra. Siempre al Apartado. Pueden utilizarse Anuarios, Cámaras de Comercio, publicidad en prensa, etc.
- Recomiendo enviar con la revista ya la factura pro - forma del importe de la suscripción anual por avión, y aparte y por el mismo correo, otra factura pro - forma.
- Recomiendo obsequiar periódicamente con algunos números a las bibliotecas universitarias y estatales.

3. Participación en Ferias y Exposiciones

Es lamentable que hasta el presente no haya habido el menor eco a nuestras ofertas de colaboración con el Ministerio de Comercio. Sin duda hubiesen conseguido un buen éxito.

Propongo reiterar al Ministerio de Comercio nuestra buena disposición.

4. Campañas colectivas

La actividad de distribución de catálogos de la Prensa Técnica, que nuestra entidad realiza en el extranjero, es ya una mini - campaña colectiva, pero muy limitada.

Dentro del ámbito de las respectivas Agrupaciones de nuestra Asociación, siempre autofinanciándose, podrían organizarse campañas de promoción colectiva.

Area idiomática extranjera

Los mismos sistemas de promoción y de distribución, pero enfocados a la obtención de publicidad mejor que a la obtención de suscripciones.

CONCLUSIONES

1. Aún es momento para introducirse en el mercado hispanoamericano, pero puede que en pocos años ya no lo será.
2. En este mercado el problema no es de precios, sino de servicio rápido (ofrecer suscripciones por avión) y seguro.
3. Las diversas Secciones de A.E.P.T. podrían organizar campañas colectivas con autofinanciación mutua por los beneficiarios de la campaña.

A P E N D I C E

SWETS SUBSCRIPTION SERVICE
347B HEERREWEG - LISSE
Holanda

EXLIBRIS
Buchhandels-gesellschaft
Ferdinand - Dirichs - Weg 28
6 FRANKFURT AM MAIN Germany

AMERICAN BOOK STORE, S. A.
Av. Madero 25
Apartado 79 bis
MEXICO 1, D. F.

AGENCIA DE SUSCRIPCIONES, S. A.
Representante de Agencia Crane, S. A.
16 de Septiembre 6 - 402
MEXICO 1 D. F.

STECS
CP5722
SAO PAULO

DAWSON AN SONS
Cannon House
FOLKESTONE, Kent
INGLATERRA

READ - MORE PUBLICATIONS, INC.
140 Cedar Street
NEW YORK 10006 USA

LIBRERIA Y EXP. BUCHOLZ, S. A.
P.º Graf. Martínez Campos, 20
MADRID - 10

INTERNATIONAL BCN
Library Suppliers Pty. Ltd.
161 Sturt Street
South Melbourne
VICTORIA 3205 Australia

SABSA
Servicios a Bibliotecas, S. A.
Insurgentes Sur N.º 1032 - 401
MEXICO 12, D. F.
México

Cía. INTERNACIONAL DE PUBLICACIONES, S. A. de C. V.
Librería Anglo Americana
Serapio Reán 125
MEXICO 4, D. F.

Austrasa Internacional
Cea Bermúdez, 65
Apartado 50119
MADRID - 3

PERGAMON PRESS, INC.
Maxwell - House Fairslew Park
ELMSFORD
NEW YORK 10523

LIBRERIA DOSSAT
Plaza Santa Ana, 8. Ap. 47 (Central)
MADRID - 12

DIAS & ANDRADE, LTDA.
Rua do Campo, 70-74
LISBOA - 2
Portugal

HORWITZ
Casilla Correo 5364
1000 BUENOS AIRES

AGIREX
Santa Cruz de Marcenado, 15
MADRID - 8

Ponencia: **CORREOS Y OTROS CANALES DE DISTRIBUCION**
(ponencia múltiple)

Subponencia: **CORREOS**
Ponentes: **Juan Cardona** y **José María Espasa**

Subponencia: **OTROS CANALES**
Ponentes: **José María Ricart** y **Alberto Torres**

Subponencia: **DISTRIBUCION EN HISPANOAMERICA**
Ponente: **Oriol Avila**

COLOQUIO CONJUNTO

1.ª parte

Señor Cardona (a modo de conclusión). — Una cosa básica y principal es que la Asociación Española de Prensa Técnica, como representante de todo el sector profesional de revistas técnicas y científicas, establezca un contacto directo con la Administración al nivel que corresponda, que, tal como ha dicho el señor Espasa, es a nivel de Dirección General.

Señor Boixareu. — Creo que es interesante que se sepa que precisamente se han iniciado ya los contactos en la línea que ha propuesto el señor Espasa, con la Asociación de Venta por Correo, para ponernos de acuerdo las dos Asociaciones y seguir gestiones conjuntas con la Dirección General.

(Se plantean diversas preguntas al señor Espasa sobre el funcionamiento del Servicio de Correos al día de la fecha, sobre problemas prácticos del momento, sobre incidencias de la mecánica postal.)

Señor Herranz (volviendo al tema de las conclusiones). — Deberíamos insistir mucho, y que conste en las conclusiones escritas, en que se nos considere aplicable la tarifa de la otra prensa, que somos tan prensa como ella, si no más. No sólo hay que abrir diálogo con los señores de la venta por correo, que es una actividad muy respetable. Lo nuestro creo que es otra cosa: culturizamos un poco el país. Debíamos de tener, no un trato de favor, sino un trato equitativo. Creo que es lo que deberíamos hacer constar.

(Sigue un largo coloquio sobre problemas prácticos de las carterías de Barcelona, las dificultades que se van a crear en el período de vacaciones —ya próximo—, los cambios de distritos postales, etc.)

Señor Etavo. — Se ha abordado el tema de las tarifas en cuanto al país, pero en relación al extranjero, y concretamente a América latina, nos estamos encontrando con el caso de que el envío de la revista por correo ordinario duplica el valor de la revista; y, si se trata de correo aéreo, incluso se multiplica por tres o por cuatro el valor de la propia revista.

..... — Hace dos semanas que he estado en Colombia, y he visto revistas japonesas editadas en español, con un franqueo que era del orden de una décima parte del español.

(El señor Espasa admite las razones de fondo que apoyan los planteamientos de la prensa técnica, pero advierte que la determinación de las tarifas postales es parte de la política de Gobierno, y él no está facultado para adoptar ninguna postura determinada.)

2.ª parte

Señor Ricart (a modo de conclusión). — Todas las sugerencias apuntadas se podrían resumir en tres puntos: una mayor promoción de la prensa técnica en Facultades, Escuelas profesionales o técnicas, alumnos de últimos cursos, etc., sería el primero de ellos; tendríamos un canal marginal de promoción de la prensa técnica, ya que el profesional futuro está en estas escuelas precisamente.

(En este momento el señor Herranz entrega una comunicación, en la que sugiere vitalizar la hemeroteca de la Asociación, y que ésta publique extractos periódicos de los sumarios de las revistas miembros recibidas. Se considera una propuesta interesante, pero cuya viabilidad hay que estudiar.)

Señor Pérez del Camino. — El señor Torres ha dicho que en Francia hay cuarenta y cinco mil puestos de venta, y aquí hay dieciocho mil. ¿A qué se debe esta diferencia? ¿Hay alguna causa que nos impida que aquí haya más puntos de venta?

Señor Torres. — En principio, por regla de tres: por el número de habitantes en Francia y en España. Pero además, yo creo que la base primordial de esta diferencia tan enorme en puntos de venta es el distinto nivel cultural. En España tenemos zonas en las que hay un punto de venta por cada mil habitantes, que es una cifra que está muy bien, y zonas donde salimos a un punto de venta por cuatro o cinco mil habitantes. La limitación a veces parte de la propia Asociación de Vendedores de Prensa, que en ciertas zonas tiene que aprobar la apertura de nuevos puntos de venta, y que lógicamente no quiere más competencia.

3.ª parte

Señor Palomar. — Muchas veces hemos discutido con Avila el problema del mercado sudamericano. Creo que honradamente tenemos que decir que este mercado no existe. Una cosa es el prestigio de la ciencia, de la técnica española en Sudamérica. Ahora, hablar de distribución en Sudamérica es una cosa totalmente imposible, y no hablo de memoria, porque tengo aquí ejemplos muy prácticos que los podría citar ahora, de los fracasos que hemos tenido en la distribución de revistas en América (...). Creo que vale más que hagamos como los franceses, que regalemos las revistas a bibliotecas, y entonces hacemos una difusión de la técnica española. Hablar de mercado si no hay rentabilidad es perder el tiempo.

Señor Avila. — En rentabilidad monetaria, no podemos realmente pretenderla. Pero es que tal vez los catalanes tengamos ese defecto de buscar siempre la monetaria. Yo creo que la rentabilidad espiritual, la publicitaria, la rentabilidad para nuestros anunciantes, tienen también un valor, que es el que debe estimularnos a buscar un mercado nuevo para ellos, no para nosotros.

Señor Cardona. — Creo que podría entrar en una conclusión, y lo propongo, que la revista técnica, como producto exportable, es merecedora de conseguir las ayudas estatales que hay para la exportación de cualquier otro tipo de productos.

(Se acoge la propuesta.)

XV. GESTION ECONOMICO - FINANCIERA

Josep Clavera Bachero

Profesor Mercantil, Profesor de la Escuela Superior
de Marketing y Administración (ESMA)

GESTION ECONOMICO - FINANCIERA

Aunque muevan a los editores de prensa técnica fines más trascendentales que el simple «ganar dinero», no cabe duda que la rentabilidad es una condición necesaria para cumplir estos fines a corto plazo, pero imprescindible para la continuidad de la propia editorial a largo plazo. De forma que partiremos en esta ponencia del principio de la rentabilidad como objetivo empresarial.

La concreción pedida a esta ponencia me obliga a prescindir de una demostración, de por sí conocida y simple, de los factores que intervienen en la rentabilidad empresarial, y que son:

- Precio.
- Costes.
- Volumen de operaciones.
- Inversiones.
- Financiación.

A continuación pasaremos revista de la problemática de cada uno de estos factores en la empresa de prensa técnica.

PRECIOS

Los precios que pueden ser tratados conjuntamente con la gestión de Marketing y distribución son un serio condicionante para la prensa técnica española. Los precios no los podemos fijar, éste es el primer principio de la política de precios empresarial, sino que los encontramos en el mercado, siendo fijados por los propios destinatarios o consumidores del producto al fijar un límite o techo para no adquirir o suscribir una revista.

Las necesidades que cubre el producto deberían ser, en definitiva, los que fijaran el precio a través del mecanismo antes descrito de los consumidores, pero la subjetividad del mecanismo de los precios lo hace en algunos casos poco concreto, en nuestro propio caso el bajo nivel de precios que observamos en la prensa técnica viene determinado por una

actitud de nuestros técnicos y profesionales de la subestimación de la prensa técnica nacional que se ve precisada a unos precios bajos, cuando el mismo consumidor está pagando cantidades muy gravadas y muy superiores, con la excusa de estar al día por las revistas extranjeras, creándose así un círculo del que es difícil salir si no se mentaliza al consumidor (el poco precio requiere reducción de costes, y por consiguiente impide la contratación de originales costosos por los que se podría exigir un mayor precio).

Los precios en sí no son el factor principal de la rentabilidad pero sí condicionan el volumen y la financiación.

COSTES

Habida cuenta que la mayor parte de prensa técnica debe de venderse por suscripción, raramente la editorial evita caer en la trampa que le presentan los costes en su curvante tendencia inflacionaria.

Evidentemente la suscripción cobrada anticipadamente ofrece una fuente de financiación que puede dar origen a la percepción de unos intereses que por elevados que sean siempre serán inferiores al tipo de depreciación monetaria, por ello toda empresa editorial tiene que contar con unos costes suplementarios, equivalentes al tipo de depreciación monetaria y que deberían calcularse mediante la consideración como coste de este tipo de interés obligatorio y ajeno a nuestra gestión.

En ese sentido podríamos suponer que una suscripción equivale a un ingreso que realizo en un momento 0 y que deberé de devolver (a precio de coste) en los siguientes 12 meses, siendo esta pseudo-amortización mensual una progresión geométrica de razón $(1 + t)$, siendo t el tipo de depreciación monetaria aplazada en tanto mensual:

$$I = c_1(1 + t) + c_2(1 + t)^2 + \dots + c_{12}(1 + t)^{12} + B$$

si

$$c_1 = c_2 = \dots = c_{12} = c$$

podríamos calcular que:

$$I - B = 12c \frac{(1 + t)^{12} - (1 + t)}{t}$$

Siendo B los beneficios planificados y los ingresos de la suscripción; c los costes de cada número; y t el tanto por ciento mensual de inflación.

Este simple modelo se refiere a 12 meses, y es una transcripción válida al calcular los costes standard; igual podría procederse para revistas bimensuales, trimestrales, etc., variando los correspondientes parámetros.

Con la anterior demostración no he pretendido nada más que demostrar la necesidad de tener presente en los costes de la prensa técnica la influencia de la inflación y que ésta se presenta como un tipo de interés que pagamos forzosamente.

Naturalmente que, en la realidad, los costes no se nos varían de una forma tan simple, sino que la inflación se nos presenta a saltos, por ejemplo, como el que ahora estamos preveyendo ante la revisión del Convenio Laboral.

La composición y por consiguiente la problemática de los costes será distinta para el editor que cuenta con medios propios de producción, de la de aquél que debe dar a imprimir la revista, siendo recomendable en este caso poder contratar el servicio de acuerdo con los vencimientos de nuestras suscripciones y los precios previstos, aunque difícilmente podremos encontrar quien se avenga a respetar precios a un plazo medio; sin embargo se puede fijar una cláusula de revisión de precios que nos garantice la continuidad de la edición sin pérdidas.

VOLUMEN

El volumen viene fijado por la composición de nuestros costes:

- Costes variables.
- Costes fijos por número.
- Costes de estructura.

En la industria editora de prensa técnica es necesaria esta división de los costes fijos, o sea de aquellos independientes del volumen de operaciones, ya que hay unos costes fijos para cada lanzamiento de un número, independiente de su tiraje, y otros costes que llamo de estructura independiente de los números que editemos.

Los costes fijos de cada número determinarán el tiraje de cada número mínimo imprescindible, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$Q_1 = \frac{CF + BB}{P - CV}$$

Donde Q_1 es la cantidad mínima; CF es los costes fijos de la edición; BB el beneficio bruto; P el precio de cada ejemplar, y CV el coste variable de cada ejemplar.

Del beneficio bruto deberíamos poder atender los costes de estructura y obtener un beneficio neto, de forma que se requieran un mínimo de números anuales (si la suscripción es anual), equivalente a:

$$Q_2 = \frac{CE + BN}{BB}$$

Donde CE es el coste de estructura; BN el beneficio neto y BB el beneficio bruto por cada lanzamiento de un número. Recomendamos el planteamiento del volumen de operaciones antes de iniciar la abertura de la edición de una nueva revista técnica.

INVERSIONES

Para determinar la viabilidad de una revista técnica a largo plazo hay que prever las inversiones necesarias para llevarla a término, que en ocasiones pueden superar a las de la simple edición; tal es el caso de cuando se requiera el empleo de laboratorios, ordenador, etc. Normalmente prescindimos de tales inversiones e incluso podemos eludir las simplemente técnicas de impresión, mediante la contratación de la impresión a empresas especializadas, pero cabe aquí el planteamiento de la rentabilidad de esta decisión: ¿Qué es más rentable, contratar la edición a una imprenta especializada o adquirir la maquinaria necesaria para hacerla nosotros? Hay que tener presente el bajo coste que tienen hoy los equipos de offset pequeños, suficientes para una revista técnica de limitado tiraje.

Con todo, las inversiones más importantes en una revista técnica son de circulante, siendo necesario pensar en la posibilidad de un fondo editorial, ya que en la mayoría de los casos el utilizador de la revista técnica la emplea como consulta y es comprador de números anteriores.

Aunque hemos estado estimando que la prensa técnica se vende solamente bajo suscripción, suponemos necesario que pueda distribuirse por los canales normales de la restante prensa, o por otros canales que permita la adquisición de números sueltos, en cuyo caso habrá que pensar en la inversión que ello representa al tener que dejar unos fondos condicionales a los distribuidores o tener que concederles un crédito para las ventas en firme.

FINANCIACION

La prensa técnica vendida bajo suscripción puede financiarse con las suscripciones, pero este simple planteamiento no es válido en los momentos de lanzamiento de una revista, ya que solamente cabe financiar con las suscripciones el circulante, o sea los costes variables, no así los costes de inactividad iniciales (a causa de los tirajes bajos) y las inversiones de equipo, técnica y fondos editoriales.

La industria editorial ha sido objeto de créditos preferentes por el Banco de Crédito Industrial, del que generalmente se han lucrado los editores de libros, aunque por las especiales características de la prensa

técnica entendemos podrían asimilarse a los libros para conseguir el crédito editorial, especialmente en los depósitos (por su cantidad, hasta un 60 % de los restantes para exportación) o por inversiones fijas en las que se pueda alcanzar una financiación de hasta un 70 % a devolver en un plazo de 8 años, a los tipos de interés oficiales, aunque naturalmente este crédito editorial, repetimos, se refiere a libros.

Pasada breve revista a toda la problemática económico-financiera de la empresa en prensa técnica, podemos resumir que, aun cuando se trate de una gestión simple, requiere un constante control y especialmente un serio planteamiento antes de emprender cualquier aventura, puesto que en la mayoría de los casos la gestión económico-financiera no es más que un reflejo o consecuencia de las restantes gestiones empresariales, pero que en definitiva son las que determinan la viabilidad u obligan al cierre.

Ponencia: **GESTION ECONOMICO - FINANCIERA
DE LA PRENSA TECNICA**

Ponente: **José María Clavera**

COLOQUIO

El ponente termina su disertación recomendando se estudie la fórmula adecuada para establecer un sistema de garantías recíprocas entre los editores de prensa técnica, aun cuando no esté jurídicamente resuelta la forma social adecuada. (En aquel momento no había salido todavía la Ley de Sociedades de Garantía Recíproca; el ponente se refiere a la experiencia francesa.)

Señorita Manau. — El ponente nos ha hablado de este sistema de avales cruzados. Nuestra revista, como quizás una mayoría de las revistas técnicas, es puramente artesanal. Estamos viviendo al día, con unos recursos muy limitados. Lo hacemos todo por nosotros mismos, y muchas veces no tenemos ningún beneficio, o un beneficio mínimo. Estamos haciendo una tarea cultural muy grande, ya que las revistas técnicas producen una tarea cultural. ¿No se podría intentar una ayuda a través del Ministerio de Cultura?

Ponente. — Lo que actualmente existe es el crédito editorial, que precisamente requiere la aprobación de una Dirección General que ahora depende del Ministerio de Cultura. No hay, que conozca yo, ninguna sub-

vención a fondo perdido, excepto quizás, alguna vez, a través de Colegios profesionales, Facultades, Escuelas técnicas, etc. Pero últimamente se han lanzado algunas revistas de Escuelas técnicas y profesionales y no han conseguido ninguna subvención, ni del Ministerio de Educación y Ciencia ni del de Cultura.

Señor Mir. — Habla usted de la importancia que tiene el hecho de que las suscripciones sean anuales y se cobran al principio del año, o bien en el transcurso de los meses siguientes, y de que esto incide en el precio de suscripción que se fije: me gustaría que lo ampliara. Segundo punto: ¿Qué relación importante hay entre el número de páginas de texto y el de páginas de publicidad? Y también, ¿cómo se pueden planificar los costos para determinar el precio de suscripción y el precio de tarifa de publicidad, teniendo en cuenta que muchas empresas que planificaban la publicidad a largo plazo, o sea un año, ahora lamentablemente has de perseguirlas para cada mes? Esto es anti-rentable.

Ponente. — El primer punto está muy aclarado en la ponencia, y técnicamente es la base conflictiva de los costes. Las suscripciones las percibimos al comienzo de un período que a a durar seis meses o un año, durante el cual tenemos necesariamente que mantener el precio, porque es como un contrato o por razones de tipo administrativo. En cuanto a la relación del número de páginas de texto y de publicidad, no la detallo; entiendo que es una relación inversa: según el número de publicidad planificada, podemos hacer un volumen con un número de páginas determinado. El número de páginas hace referencia a nuestros costos variables concretamente. Cuanto más se reduzca mi aportación fija de costos mediante la publicación, más páginas podré llenar: relación que depende para cada revista del precio de la publicidad que pueda hacer, de los condicionantes técnicos (no es lo mismo el formato de un periódico que el de una revista pequeña), etc. También influye el coste variable de cada página, porque depende de los costes de edición.

Los precios no se deben planificar a través de los costes. Debemos planificar a través de los costes el número de páginas, el número de ejemplares que lanzamos cada vez, o también la periodicidad de nuestra revista. Pero el precio nos debe venir fijado por condiciones de mercado; el precio será el que nos paguen. Entonces tenemos que contar si este precio es rentable o no, teniendo presente la inflación que durante el período medio que nosotros contratamos sea posible. Si tomamos un período medio de seis meses, debemos contar con que nuestros costes vendrán influenciados por la inflación durante esos seis meses. Entonces vemos si es o no es rentable, y a qué nivel, en qué umbral, en qué punto crítico debemos situarnos y, a partir de aquí, qué cantidad podemos lanzar cada vez.

..... — Usted sabe que la mayoría de revistas no se autofinancian con el precio de suscripción; pero usted ha explicado que las suscripciones deberían financiar la empresa. No entiendo exactamente este balance que usted ha presentado.

Ponente. — El balance debería ser de esta manera. Debería intentar, no autofinanciarse por completo, pero sí en buena parte. Observe usted que yo solamente financio (por suscripciones) una parte, pero una parte que he puesto bastante amplia, porque entiendo que debe serlo, a pesar de que mi experiencia me dice que no es bastante amplia, sino casi nula, pero dentro de la teoría debo admitir un campo bastante amplio de financiación a través de suscripciones y de la contratación de publicidad.

Normalmente el contenido de publicidad hay que pagarlo como está establecido por costumbre: por adelantado. O al menos una parte por anticipado, y una parte a la presentación de originales, y la otra parte cuando sale el número. Sin embargo, nos vemos obligados muchas veces a tener que hacer uso del crédito bancario, y a girar a 90 días o más, para poder cobrar las facturas de publicidad. Propondría a nivel de conclusiones que se delimitaran bastante las condiciones que se hacen en publicidad, porque nosotros somos editores, no banqueros.

Por otra parte, nuestro producto es tan sumamente intangible que, cuando el anunciante ya ha visto su publicidad en la revista, ya le es muy difícil pagar. Por esto insistiría en la necesidad de la financiación a través de nuestros suscriptores y a través de nuestros clientes anunciantes, y que esto cubriera un campo muy amplio de nuestra financiación, la cual naturalmente depende de la periodicidad de cada revista y de la forma de lanzamiento, que daría unos baches que son los que hay que cubrir con los créditos bancarios a medio plazo.

..... — Yo sugeriría que una de las conclusiones fuera que la Asociación Española de Prensa Técnica organizara unos cursillos de gestión financiera y económica, tanto en Barcelona como en Madrid, lo cual creo sería muy interesante. Y una pregunta: ¿cuál es la rentabilidad, cuántas revistas tiene que tener una editorial para que sea óptimamente rentable?

(La grabación no recoge la respuesta, si es que la hubo.)

XVI. MARKETING DE LA REVISTA TECNICA

Fernando Craven Bartle

Licenciado en Ciencias Económicas y en Filosofía
y Letras, Miembro del Club de Dirigentes de Marketing,
Tesorero de la Asociación Española de Prensa Técnica

MARKETING DE LA REVISTA TECNICA

Se ha hablado mucho del Marketing en estos últimos años como una panacea que lo resuelve todo. Visto desde un principio y aún hoy, como una ciencia netamente Comercial y muy apta para los Bienes de Consumo, se pasó luego a estudiar el Marketing Industrial, y después el Marketing Financiero y ya se han dado cursos incluso de Marketing Bancario.

El aplicarlo al lanzamiento de una Revista Técnica o a su mantenimiento es tema muy concreto.

Mencionaremos primero, como ya hice recientemente en un artículo aparecido en la prensa, la condiciones básicas para el lanzamiento de una nueva revista:

1. Disponer de capital suficiente, para lo cual debe realizarse un estudio económico - financiero muy completo. Y como precaución, reservar el doble de lo presupuestado.
2. Asegurarse de que se va a aportar algo nuevo al mercado, ya sea el tema en sí o los matices o variantes que se van a presentar sobre un tema ya tratado.
3. Ser un profundo conocedor de la materia o especialidad de que se trate.
4. Saber escoger los colaboradores idóneos.
5. Tener conocimientos de cómo «comercializar» su revista, ya sea en búsqueda de suscriptores, de anunciantes o de ambos.

Una revista vive, básicamente, de dos fuentes de ingresos: suscripciones y anuncios. Aunque se dé el caso de alguna revista que no lleva publicidad y vive sólo de suscripciones. O bien las que son de distribución gratuita y se nutren sólo del importe de los anuncios.

Para conseguir suscriptores, el sistema idóneo es el de la publicidad directa. La razón es muy sencilla, puesto que una revista técnica sólo puede ir al sector especializado que trata. Es por ello que no es frecuente ver publicidad de revistas en los «mass media», por lo que hablaremos de la Publicidad Directa.

Se necesitan:

1. Las direcciones seleccionadas y actualizadas del sector, cosa verdaderamente difícil, por las continuas bajas y altas que se producen en los negocios. Esto quiere decir que el fichero de direcciones requerirá una atención constante, anulando fichas de los «se ausentó sin señas», «cesó en el negocio», «falleció», etc. Pero si no se aportan nuevas direcciones al fichero, vigilando las industrias que se van creando, nuevas altas de profesionales, etc., el fichero quedaría exhausto y ya no sería rentable. La periodicidad de los envíos varía mucho según la revista, pero no conviene que sea inferior a dos veces al año, en general.
2. Otro elemento básico que se necesita para la Publicidad Directa es un buen folleto. Puede ser a una tinta o más. Lo ideal es a dos tintas si se desea destacar algún elemento del texto; si no, es suficiente a una tinta. Pero lo verdaderamente importante es el mensaje, que debe ser claro y escueto. Los interesados, ya leerán luego el resto si el mensaje inicial ha llamado su atención. Para el folleto puede también utilizarse una imagen, pero es conveniente usar los servicios de un buen publicitario o agencia.
3. La financiación de la P. T. es costosa: sobres, mecanografiado de direcciones (o mejor una máquina de direcciones con fichas o placas), el ensobrado, el franqueo, etc. Por eso se precisa establecer controles, para cada envío. Nada de decir uno o dos meses después: he tenido 40, 80, 100 altas. Esto no quiere decir nada. Una P. T. tiene que cubrir su coste con altas en 6 semanas, de no ser así hay que cambiar el enfoque. Por tanto, hemos de conocer el coste total exacto del envío; luego sumar el total de ingresos producidos por las suscripciones y comparar. Se considera un éxito conseguir el 3 % de altas en los EE.UU. En mi caso también. El gasto lo cubro con el 0,17 %. Y pienso que éstos serán totalmente rentables el año que viene, puesto que ya serán suscriptores. Hay que añadir que el franqueo de nuestra propaganda es caro en España, sólo se apoya al libro.

Un sistema de logro de suscripciones utilizado por algunas revistas y enciclopedias en los EE.UU. es el teléfono. Se trata de técnicas orales muy estudiadas y depuradas, utilizando centros geográficos distintos para hacer las conferencias menos caras.

La venta de suscripciones mediante la visita a domicilio no es rentable, porque la comisión de la suscripción no cubre el tiempo medio que se necesita para lograrla.

Hay quienes utilizan el sistema de hacer un descuento para la prime-

ra suscripción, aparte del obsequio de ejemplares por correo, con el boletín de suscripción correspondiente.

El control de la marcha es importante. Debemos conocer que, si existen en España 12.000 industriales de un sector determinado que pueden comprar nuestra revista, debemos conseguir 3.000 para que sea rentable, por ejemplo. Pero el control provincial es fundamental. Supongamos un ejemplo con Barcelona, Madrid y Valencia, para hacerlo fácil. La primera tiene 3.000 suscriptores potenciales, la segunda 2.000 y la tercera 1.000. Si buscamos un 10 % de introducción, la realidad puede ser que en la primera obtengamos un 15 %, en la segunda un 10 % y en la tercera un 5 %. Entonces hay que hacer promociones más asiduas en las que están flojas, para lograr un equilibrio. Y lo mismo se debe hacer si la revista está destinada a diferentes sectores industriales, viendo el grado de introducción en cada uno.

Para terminar, hablemos de la Publicidad en revistas, de los anuncios. Aquí sí que es necesaria la visita y el contacto personal. Deben seleccionarse ante todo agentes que reúnan dos condiciones que son la madre del éxito: que sean organizados y que sean perseverantes. Un fichero de control por fechas es imprescindible, como lo es el llegar en el momento oportuno.

A las argumentaciones de esta venta no se les da la importancia que tienen. Deben redactarse y memorizarse, pues según la idiosincrasia del posible anunciante, deberemos utilizarlas inteligentemente. Hay quien se anuncia por prestigio y le interesará menos la rentabilidad económica inmediata, por lo que la sensibilidad del agente se pondrá siempre a prueba. El estar introducido entre los jefes de medios de las Agencias será también de la mayor importancia, así como el establecimiento de rappels adecuados.

Ponencia: **MARKETING DE LA REVISTA TECNICA**

Ponente: **Fernando Craven Bartle**

COLOQUIO

Termina el ponente su exposición pidiendo a la Administración un trato para la publicidad de revistas técnicas por vía postal semejante al que recibe la publicidad directa de los libros, ya que la tarifa aplicable en el momento del Congreso es sensiblemente perjudicial para las revistas técnicas (si bien este problema habría de solucionarse durante el verano).

Señor Mir (tras recordar los esfuerzos realizados por la Junta Directiva de la A.E.P.T. en el tema de Correos mientras él formó parte de la misma, y resaltar los que se siguen desarrollando por la Junta actual). — Ahora tenemos una competencia ilícita, y lamento que quizás haya aquí algunos editores de libros, que es la publicidad en libros técnicos. Me he encontrado con clientes míos, que ahora dejan de anunciarse en mi revista y lo hacen en libros técnicos. Y estoy seguro de que estos editores no pagan ningún impuesto, y además se están beneficiando de unos precios especiales de franqueo de libros, cuando, según las disposiciones oficiales de Correos, está prohibido (...). Quisiera recordar a Fernando que, aparte de las fuentes de ingresos básicas de suscripciones y anuncios, creo que hay actualmente dos más, cual es la publicidad directa de nuestros anunciantes utilizando nuestros ficheros, y la venta de nuestras direcciones (las direcciones de esos ficheros) a los propios clientes.

Señor Craven, ponente. — En cuanto a la publicidad en libros, una conclusión podría ser la de que la Asociación Española de Prensa Técnica se ponga en contacto con el Instituto Nacional del Libro Español y denuncie este hechos, solicitando que quede prohibido.

Señor Avila. — Soy editor de libros técnicos, y procuro ayudarme en lo posible insertando publicidad en los mismos. La conclusión me parece maximalista y no favorecería la imagen de la Asociación. Encuentro perfecto que la Asociación se dirija al INLE y solicite que la publicidad que se inserte en los libros esté sometida a las mismas regulaciones a que está sometida la publicidad que se inserta en las revistas.

(Se discute si debe producirse alguna formulación oficial sobre este punto, y si debe hacerse o no votación a mano alzada para tomar decisiones).

Señor Boixareu. — Se ha dicho bastantes veces en el transcurso de este Congreso que tenemos que ir en busca de conclusiones amplias, generales, de líneas a seguir. Aparte de ello, las que tenemos que buscar deben ser constructivas para la prensa técnica, sin que vayamos a meternos a la casa de los demás. Este puede ser después un tema de Juntas, más que del Congreso.

(Después de nuevas consideraciones en torno al tema, se determina trasladarlo a la competencia de la Junta de la A.E.P.T., para que estudie posibles gestiones.)

Ponente. — Sobre el fichero de las revistas técnicas utilizado por los anunciantes, mi experiencia ha consistido más bien en hacer que me trai-

gan a mi despacho los sobres y los folletos, y hacer en mi empresa la expedición; decimos al cliente: «Cuando esté todo listo, usted viene a controlarlo, y le cobraremos un precio por este servicio». Esta es una forma de evitar que alguien que quiera editar una revista idéntica a la nuestra pueda utilizar nuestro fichero.

Señor Subirá. — Como anunciante de libros técnicos y de revistas o publicaciones técnicas, puedo aportar una opinión ajena a las de los editores de unos y otras. Creo que la publicidad en libros difiera mucho de la que se hace en revistas técnicas periódicas; es una forma de estar inmersos en algo que va a permanecer durante un tiempo muy largo en manos de un profesional, de un técnico, o en una biblioteca. La publicidad en una revista técnica es algo mucho más ágil, más al día, y que creo no descartaremos nunca, por mucho que los editores de libros nos ofrezcan la posibilidad de colaborar a la edición de un libro o de patrocinarla.

En cuanto al vendedor de publicidad, o promotor, de publicaciones técnicas, de quien el ponente decía que debe ser ordenado y perseverante, éstas no son para mí las dos condiciones principales. Para mí el promotor de una revista técnica debe ser esencialmente un conocedor del tema de la revista; sin esto, por muy organizado y perseverante que sea, que no nos venga a promover una publicación.

**XVII. GESTION LABORAL, FISCAL Y JURIDICO - ADMINISTRATIVA
GESTION FISCAL**

José Motta

Abogado. Barcelona

I ESQUEMA TRIBUTARIO ESPAÑOL

Desde hace casi tres lustros, el esquema fiscal, en España, está desglosado en **Impuestos Directos** e **Impuestos Indirectos**.

En el marco de los **Impuestos Directos**, existen tres soportes básicos: 1. «Impuesto General sobre la **Renta** de las Personas Físicas». 2. «Impuesto General sobre la Renta de **Sociedades**». 3. «Impuesto sobre el Capital» (Impuesto General sobre **Sucesiones**).

Como «Impuestos a cuenta» de los Impuestos «finales» («**RENTA**» y «**SOCIEDADES**») están encuadrados: a) Contribución Territorial rústica y urbana, b) Impuesto sobre los Rendimientos del Trabajo Personal, c) Impuesto sobre las Rentas del Capital y d) Impuesto sobre las actividades y beneficios comerciales (cuota de beneficios-evaluación global).

En el ámbito de los **Impuestos Indirectos** figuran: 1. «Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados», 2) «Impuesto sobre el Tráfico de Empresas», 3) «Impuesto sobre el Lujo», y 4) «Renta de Aduanas».

La tesis de los economistas es que, en un país desarrollado, la recaudación por Impuestos Directos debe exceder, sensiblemente, de la generada por los Impuestos Indirectos; ya que, con la fiscalidad directa de las personas físicas y de las Sociedades, se logra una más justa incidencia de la carga tributaria y la redistribución de la riqueza.

En el presupuesto español correspondiente al ejercicio de 1978, los Impuestos Directos están cifrados en 567.151 Millones de Pesetas y los Impuestos Indirectos en 590.185 Millones de Pesetas, lo que representa un 49 % para los primeros y un 51 % para los indirectos.

El aumento de los Impuestos Directos se ha intensificado a partir de la Reforma Tributaria del Ministro BARRERA DE IRIMO, implantada por Decreto-Ley de 30 de Noviembre de 1973.

A partir de esta Reforma toda la pléyade de disposiciones coyunturales, medidas de urgencia, etc., etc., se han encaminado, como premisa fundamental, a intensificar la tributación de las personas físicas y de las Sociedades (Impuestos Directos), estableciendo paralelamente medidas para intentar suprimir el fraude fiscal, o mejor dicho, la evasión fiscal.

El concepto de **fraude fiscal**, tan aireado en los últimos años por varios Ministros de Hacienda, no es un concepto muy acertado, desde el momento en que todos los presupuestos del Estado se aprobaban estimando unos ingresos, en función de una realidad recaudatoria. Si el Gobierno deseaba recaudar unos Impuestos concretos y los deseos se cumplían (como ha ocurrido durante muchos años) no puede hablarse de fraude o de evasión fiscal, sino de un planteo erróneo de los presupuestos estatales de ingresos.

No siempre debe tener la culpa el «sufrido contribuyente».

II. FISCALIDAD PRE - DEMOCRATICA

Después de innumerables Reformas Tributarias, ya que desde el año 1940, con la Reforma del Ministro LARRAZ, cada Ministro de Hacienda ha tenido su propia Reforma Tributaria (o Mini-Reforma), es lo cierto que a partir de las elecciones generales de 15 de Junio de 1977 se ha iniciado una auténtica, extensa, y profunda Reforma Tributaria.

La Reforma está motivada, de una parte, por la imperiosa necesidad recaudatoria que tiene el Estado español y, de otra, por la futura incorporación de España en el Mercado Común, lo que obliga a adoptar los parámetros o normas generales tributarias de los diferentes países europeos.

Sobre el alcance de la actual Reforma Tributaria, tiene interés, aunque sea anecdótico, recordar manifestaciones formuladas por el Ex-Ministro de Economía, Sr. FUENTES QUINTANA, y por el Ministro de Hacienda (todavía en su cargo) Sr. FERNANDEZ ORDOÑEZ, tales como «Borrón y Cuenta Nueva»; «La Reforma Fiscal va en serio»; «La Reforma Fiscal ya es Patrimonio del Pueblo Español», etc., etc. Es decir, se intenta mentalizar al pueblo español de que debe pagar todos los impuestos, como una obligación social.

De todas formas, esta obligación social de los **administrados** no ha tenido su lógica contrapartida, en la correlativa obligación de los **Administradores**, de aclarar, con transparencia (luz y taquígrafos), la forma en que se administran y se administrarán los fondos recaudados de los «sufridos contribuyentes».

III. ETAPAS QUE COMPRENDE LA ACTUAL REFORMA TRIBUTARIA

La actual Reforma Tributaria, comprende las siguientes fases: 1) Medidas recaudatorias adoptadas; 2) Medidas para regularizar la situación fiscal (Amnistía); 3) Medidas para reprimir la evasión (fraude) fiscal; y 4) Nuevo esquema tributario futuro.

1. Medidas recaudatorias adoptadas

a) Eliminar a las Sociedades, para el ejercicio 1977, del régimen de Evaluación Global.

b) Eliminar a las Sociedades de los Convenios de Tráfico de Empresas y de Lujo para el Ejercicio de 1978.

c) Eliminar, así bien, de evaluación global y de Convenios a todas las personas físicas cuyos ingresos excedan de 50 Millones de Pesetas al año (medida adoptada con anterioridad).

d) Implantar, con efectos al 31 de Diciembre de 1977, el «Impuesto Extraordinario sobre el Patrimonio de las Personas Físicas», cuyos tipos impositivos van del 0'20 % (25 M) al 2 % (2.500 M).

e) Establecer un «Impuesto Extraordinario sobre determinadas rentas del Trabajo Personal» sobre ingresos superiores a 750 Mil Pesetas, en el año 1978; los tipos van del 2 % (1 M) al 8 % (5 M); aparte del habitual del 12 %.

2. Medidas para regularizar la situación fiscal (Amnistía)

a) Moratoria por el «Impuesto General sobre la Renta de las Personas Físicas» para el **ejercicio 1976** (hasta 15-4-1978). En caso de ser VERAZ la declaración de 1976, comporta la «amnistía» hasta el 31-12-1975, inclusive.

Se puede perdonar el pasado (hasta 1975) gravando bases «veraces» a los tipos de la escala de la época de «defraudación» (del 15% al 61'73%; promedio máximo el 44 %).

En el momento actual, es una incógnita el resultado real de la moratoria. Tampoco se puede avanzar la diferencia que pueda existir entre los conceptos «VERAZ» y «EXACTO», a efectos de la moratoria, al no haberse iniciado la comprobación de las declaraciones presentadas.

b) Amnistía para las Sociedades y Empresas individuales, para que puedan subsanar todas las irregularidades contables (incorporar elementos; créditos; existencias; deudas; eliminar partidas ficticias, etc.) siempre que las anomalías existan el 17 de Noviembre de 1977 (fecha de entrada en vigor de la Ley). La amnistía se extiende a toda clase de impuestos, pero no alcanza el ámbito de la Ley de Delitos Monetarios ni la de Contrabando y Defraudación.

Para beneficiarse de la amnistía, las Empresas deben haber presentado el oportuno escrito acogiendo a la Ley 50/1977, antes del 17 Abril de 1978.

3. Medidas para reprimir la evasión (fraude) fiscal

a) Se establece el **Delito Fiscal** con entrada en vigor a partir del propio 17 de Noviembre de 1977, que queda tipificado en el Artículo 319

del Código Penal. Es de aplicación cuando las cantidades defraudadas (a la Hacienda estatal o local) excedan de 2 Millones de Pesetas. Si la cantidad excede de 5 Millones de Pesetas, se pueden imponer penas de privación de libertad (arresto mayor y prisión menor).

b) Levantamiento del **secreto bancario** (respetado desde el año 1940). A partir del 17 de Noviembre de 1977, a petición del Delegado de Hacienda, de los Jurados Tributarios, de los Tribunales Económico-Administrativos, de los Directores Generales, etc., se puede solicitar investigación de cualquier cuenta bancaria, comprobando el movimiento, los documentos y justificantes, ya sea por certificaciones expedidas por la propia Entidad bancaria, o incluso personándose la Inspección del Tributo en la propia Entidad.

El levantamiento del secreto bancario es la medida más trascendente que se ha adoptado, fiscalmente, en los últimos 37 años, ya que cualquier medida de represión tributaria se estrellaba en la infranqueable muralla del «secreto bancario».

c) En otro orden de ideas, la reducción de los tipos de RENTA para el año 1977 (del 44 % de promedio, en 1976, pasa al 40 % de promedio, que, junto con el Impuesto de Patrimonio, no puede exceder del 50 %), también puede incluirse dentro de las medidas conducentes a una claridad fiscal, pero utilizando argumentos «convincentes», no argumentos represivos (delito fiscal y levantamiento secreto bancario).

IV. FUTURA ESTRUCTURA TRIBUTARIA

En el momento actual, el Gobierno ya ha aprobado los Textos del «Impuesto sobre la Renta», del «Impuesto sobre el Patrimonio Neto» y del «Impuesto sobre Sucesiones» que se han publicado, como proyecto de Ley, en el Boletín Oficial de las Cortes del día 11 de Enero de 1978.

Según la referencia de uno de los últimos Consejos de Ministros, también se han aprobado los Textos del «Impuesto sobre Sociedades», del «Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales» y del «Impuesto sobre el Valor Añadido».

Comentemos, aunque sea sucintamente, las líneas generales en que se basarán, al parecer, tales nuevos impuestos. No olvidemos que deben debatirse en las respectivas Comisiones del Congreso, someterse al debate y aprobación del Pleno, y, posteriormente, al Senado. El camino que falta recorrer es, pues, todavía largo.

1. **Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.** — Desaparece la mecánica de los «Impuestos a Cuenta».

La base estará constituida por todos los **rendimientos** obtenidos de

inmuebles, de capitales mobiliarios, de actividades profesionales, empresariales, deduciendo las partidas reconocidas como «GASTO».

Dentro del capítulo de actividades empresariales (industriales, comerciales o de servicios), se computará como rendimientos la diferencia entre la totalidad de los ingresos (incluso el auto-consumo) y los gastos fiscalmente deducibles. Ello significa *suprimir la Evaluación Global* para todos los individuales a partir de la entrada en vigor de la nueva Ley (se supone que el 1.º de Enero de 1979).

En el proyecto se introduce la novedad de que el beneficio de las Sociedades cuya actividad sea la mera tenencia de bienes (cuyo 50 % del capital pertenezca a un grupo familiar, o más del 50 % pertenezca a diez o menos socios) se *atribuirá a los Socios*, e integrará su base imponible de Renta. La atribución será de los beneficios obtenidos por las Sociedades, aun cuando no hayan sido objeto de expresa distribución.

Esta fórmula (atribución del beneficio social, a los Socios) se puede solicitar por todas las Sociedades, sea cual fuere su actividad, siempre que tengan menos de 10 Socios o un capital inferior a 10 Millones de Pesetas.

Se someten a tributación las ganancias del capital, por variación en el valor del Patrimonio Neto, con ocasión de cualquier alteración en la composición de aquél.

Los tipos de Renta van del 15 % al 65'51 %, a partir de los 9'8 Millones de Pesetas. El tipo medio incrementado a la cuota que corresponda por «Impuesto del Patrimonio Neto» no puede exceder del 50 % de la base imponible de Renta.

2. Impuesto sobre Sociedades. — Al parecer se mantendrá la política tradicional de ingresos y de gastos deducibles. Se modificará el régimen de «Previsión para Inversiones», en el sentido de que pueden gozar del carácter de gasto deducible inversiones habituales en la Empresa.

Se indica que el tipo impositivo será del 35 %.

Lo expuesto son meras informaciones oficiosas.

3. Impuesto sobre el Patrimonio Neto. — Se establecerá un Impuesto similar al implantado, con carácter extraordinario, para el año 1977. Los tipos impositivos, en principio, son los mismos que los del año 1977.

4. Impuesto sobre el Valor Añadido (I.V.A.). — Sustituirá al «Tráfico de Empresas», y al «Impuesto de LUJO» (salvo excepciones).

La base del Impuesto consiste en someter a imposición la diferencia entre las ventas y las compras, dentro de un período (trimestral, en principio). También se pueden hacer deducciones técnicas por amortización de utillaje, etc.

El «I.V.A.» presenta el inconveniente de que no permite «primar» la desgravación a la exportación, ya que es difícil justificar ante Organismos Internacionales (G.A.T.T.) la existencia de gravámenes que excedan del «I.V.A.».

Se habla de una instauración progresiva y de un tipo del 10 %.

En este orden de ideas, Italia tuvo serios problemas cuando implantó, hace pocos años, el «I.V.A.», en sustitución de un Impuesto similar al nuestro «I.T.E.» actual, tanto por la inflación que motivó (al aumentar los precios de forma directa), como por la cotización de precios internacionales dentro del Mercado Común.

4. **Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones.** — Se reducen, en principio, los tipos impositivos, si bien que se pretenden aplicar sobre bases reales. Se introduce la novedad de que la cuota resultante se corregirá por aplicación de unos coeficientes multiplicadores (1 al 1'60) en función del *patrimonio preexistente en el adquirente*.

5. **Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales.** — La tendencia será la de eliminar, en el caso de Sociedades, una serie de presunciones que motivan, actualmente, el devengo del Impuesto, por modificaciones de derechos políticos y económicos. Se gravarán tan sólo los supuestos en que exista una auténtica transmisión de bienes o derechos (patrimonio).

6. **Renta de Aduanas.** — Es de suponer que la política en este capítulo estará en función de los acuerdos que España suscriba con los miembros del Mercado Común Europeo, y, en especial, con la política de desarme arancelario, que lógicamente comportará nuestra entrada en dicha Organización supra-nacional.

V. CONSIDERACIONES FINALES

1. Es difícil, por no decir imposible, que un «status» mantenido entre la Administración y los administrados durante más de 37 años se pretenda alterarlo, radicalmente, en el curso de unos *pocos meses*.

2. La Reforma puede ser necesaria, pero al **ritmo normal** de toda readaptación a un nuevo sistema. La Administración debe estar convencida de lo que hace, para poder convencer a los administrados.

3. No es posible, ni es justo, que se pueda aplicar la nueva figura de **delito fiscal**, sin que todos y cada uno de los españoles sean conocedores de su existencia y conscientes de su alcance en el orden penal.

4. El levantamiento del secreto bancario (a partir del 17 de Noviembre de 1977) puede constituir una medida represiva injusta, si, previamente, el triángulo «*Administración-Bancos-administrados*» no determi-

nan, para el futuro, las «reglas generales de juego» iguales para todos.

5. Hasta que no se conozca la dimensión (estimada estadísticamente) de las rentas que no se han acogido a la Moratoria (Renta 1976), no debe iniciarse el proceso de comprobación. Todo al contrario, debe concederse un nuevo plazo para regularizar la situación tributaria. No se puede comenzar, con seriedad, una Reforma, si la Administración conoce la existencia de un exagerado número de «delincuentes fiscales» que no pueden identificarse con los «recalcitrantes» (siempre una minoría). De no ser así, hará presumible que la Reforma «no va en serio». No es lógico, que se inicie con una «gran encerrona».

6. No es posible que se comiencen a comprobar las Empresas individuales y las Sociedades que no se hayan acogido a la Amnistía de la Ley 50/1977, ya que sería aplicar un régimen más rígido a Empresas que, en su mayor parte, desconocen el verdadero alcance de la actual «Reforma Tributaria». Debe concederse un nuevo plazo para regularizar la situación contable.

7. Se puede exigir esfuerzo económico al contribuyente; se puede exigir veracidad en las declaraciones; pero, como contrapartida, la Administración debe conceder holgura en los plazos (estableciendo nuevos plazos) y debe ofrecer transparencia en la administración de los fondos públicos. No se puede exigir sin ofrecer.

Ponencia: **GESTION LABORAL, FISCAL Y JURIDICO - ADMINISTRATIVA**

Ponente: **José Motta Querol**

Co - ponente: **Señor Egea**

COLOQUIO

Por la naturaleza del tema de esta ponencia, el coloquio se centró sobre la casuística de los problemas laborales y fiscales, planteando infinidad de consultas acerca de circunstancias específicas del momento, teniendo en cuenta que se acababa de negociar un nuevo Convenio Colectivo Laboral de Artes Gráficas, en el que la prensa técnica aparecía encuadrada, y que estaba en desarrollo una legislación fiscal ampliamente revolucionaria en comparación con la práctica a la que estaban habituadas las empresas.

Contestó sobre los aspectos laborales el Sr. Egea, en su cualidad de miembro de la Comisión negociadora del Convenio; y sobre los aspectos tributarios el Sr. Motta, en su cualidad de Asesor fiscal de la Agrupa-

ción de Editores de Prensa Técnica de Barcelona a los efectos de la Evaluación Global.

Entre los congresistas que intervinieron figuran el Sr. Pérez del Camino, el Sr. Mir, el Sr. Mohedano, el Sr. Boixareu, el Sr. Cabot, el Sr. López del Arco, el Sr. Alarcón...

La materia de la casi totalidad de las intervenciones hace poco fructífero intentar recogerlas aquí, ni siquiera en forma sintética. Nos limitaremos a enunciar algunos de los puntos tocados:

- Ha surgido para los editores de prensa técnica un problema que antes era desconocido: el de los conflictos colectivos, las huelgas.
- La prensa técnica está considerada como afín a las Artes Gráficas e incluida en su Convenio, pero no ha tenido nunca parte en las deliberaciones; debería recabarse una representación directa.
- La Asociación Española de Prensa Técnica debería constituirse en asociación patronal, y tener una asesoría jurídica sobre temas laborales.
- Para el futuro, vista la nueva orientación tributaria, ¿va a ser más conveniente continuar como empresas individuales las que ahora lo son, o convertirse en sociedades? A este respecto, hay que tener en cuenta que la nueva tendencia es a prescindir del concepto de sociedad, y que la fiscalidad recaiga en todo caso sobre las personas que la forman. Por ello va a tener poco sentido la formación de sociedades ficticias.
- En cuanto a las revistas técnicas concretamente, deberían intentar obtener el tratamiento de elementos de cultura en todos los ámbitos en que este concepto exista como factor de exención.
- El crédito bancario a las sociedades anónimas familiares, o pequeñas en general, raramente se concede sin avales personales; de modo que no se consigue disminuir o limitar la responsabilidad patrimonial.
- El encuadramiento sectorial de las empresas que tienen una actividad no bien definida ha quedado ahora muy ambiguo, al desaparecer el sindicalismo vertical que tenía un esquema determinado. Es dudoso adónde podría asimilarse con mayores razones la prensa técnica.
- Desde luego, en la actividad editora de revistas técnicas hay determinadas funciones laborales que se adaptan mal a las calificaciones del Convenio, y algunas que no están previstas en abso-

luto. A veces el desfase nace de las innovaciones tecnológicas, y en estos casos no afecta sólo a la prensa técnica, sino también a otras ramas de actividad.

- Existe la posibilidad de que algún Convenio futuro se plantee como especial para prensa no periódica (con cuya expresión se alude a revistas generales), y que en él entren las revistas técnicas y profesionales; y también la de que haya algún día un Convenio de prensa técnica.
- Un problema especial, tanto laboral como fiscal, lo plantean las personas que trabajan para las editoriales de prensa técnica con carácter eventual o externo. Colaboradores, traductores, maquettistas y dibujantes son casos representativos de esta situación.
- Sobre este punto se aclara que un trabajador eventual debe serlo para un trabajo eventual, y que la naturaleza transitoria de éste es la que define la eventualidad. Un colaborador que lo sea con carácter regular ya no es eventual.
- En el aspecto fiscal, toda retribución que se pague a una persona física estará inexorablemente gravada por el Impuesto sobre el Rendimiento del Trabajo Personal.
- También cabría exigir de los dibujantes y demás profesionales que paguen contribución, y entonces considerar los pagos que se les hagan como honorarios a profesionales.
- En el aspecto laboral, existe también una posibilidad de que las Centrales sindicales quieran, en un futuro cercano, incluir a la prensa técnica en un Convenio de prensa en general; es decir, juntamente con la prensa diaria.
- Sin embargo, en las negociaciones del último Convenio de Artes Gráficas, y en las presiones que lo acompañaron, las Centrales manifestaron muy claramente que englobaban en un criterio unitario a las imprentas, a las editoriales de libros y de revistas técnicas, a las empresas del ramo de papel y cartón, e incluso a las librerías; a pesar de que el sector comercial tiene su propio Convenio.
- En el caso de los colaboradores literarios, podríamos decir que se plantea un supuesto de derechos de autor. Un ejemplo más simple es el de los agentes, porque ahí las retribuciones consisten en una comisión.

- Toda esta problemática es tan compleja y tan importante, que estas largas discusiones en el marco del Congreso deberían conducir a que la Asociación Española de Prensa Técnica se plantee dos objetivos de trabajo:
 - por una parte, esforzarse por obtener reducciones o exenciones en todos los aspectos que lo permitan dentro de los nuevos criterios de la fiscalidad;
 - por otra, organizar unos buenos servicios de asesoramiento jurídico, tanto fiscal como laboral, y mantener una actualización permanente de los editores sobre estas materias.

**XVIII. LOS EDITORES DE PRENSA TECNICA
COMO EMPRESARIOS
Y COMO PROFESIONALES**

Raúl M.ª Mir Ragué

Periodista - Técnico de Publicidad

Director de «El Cultivador Moderno»

Presidente de Honor de la Sección de Publicaciones Agropecuarias
y Alimentarias, de la A.E.P.T.

Vocal de la Asociación de Publicistas Agrarios, A.P.A.

Emblema de Oro de la A.E.P.T.

Intentar hacer una breve semblanza del editor de prensa técnica, ya sea bajo el prisma empresarial o profesional, implica grandes dificultades, puesto que ningún editor, o al menos muy pocos, participan de las características tan peculiares de que está rodeado el de prensa técnica, todas ellas de muy diverso matiz, que se deben analizar en profundidad con el fin de tratar de conseguir para él un trabajo menos inestable, menos comprometido, y, por tanto, más atractivo si consideramos la delicada y en muchos casos sublime misión que realiza.

Este dualismo, esta ambivalencia de la que participa el editor de prensa técnica, exige un estudio de cada uno de estos dos aspectos, de tal modo que sea posible conjugarlos después con miras a una situación futura más positiva y humana, a lograr para él un trabajo menos amargo a veces y más respetado y admirado por el resto de los profesionales de la prensa y por el público en general.

La condición más específica que distingue al editor de prensa técnica de otros editores radica concretamente en el tipo de empresa en la que se mueve. Salvo raras excepciones, se trata de empresas pequeñas en las que el editor es a la vez propietario, director y trabajador principal, cuando no el único. De ahí que sobre este hombre recaigan todas y cada una de las labores propias de un trabajador por cuenta ajena, y ninguna, o muy pocas, de las ventajas y satisfacciones de que puede estar rodeado el empresario de otros sectores. En la mayoría de los casos se puede decir que este editor-director hace él solo la revista, con una estructura administrativa máxima de dos o tres personas. Y en la realización de este trabajo ha de basar su timbre de gloria o su fracaso definitivos.

La empresa en la que trabaja el editor de prensa técnica es una empresa generalmente pequeña, pero empresa al fin y al cabo. Esto le exige organizar la labor según los postulados de un negocio, lo cual implica montar una estructura que se adapte a sus necesidades más vitales. No podrá, pues, prescindir de los departamentos de Dirección, Administración, Redacción y Publicidad, y, en caso necesario, de los de Difusión y Archivo, a pesar de que en muchos casos, como ya queda apuntado, sea él el único jefe y encargado de dichos departamentos, y si acaso con la ayuda de un reducido personal asalariado.

Y es que la empresa de prensa técnica, aun considerando la enorme carga vocacional que sin duda inspiró su fundación, no es ajena, ni tiene por qué serlo, al afán o búsqueda de un beneficio económico. El objetivo de alcanzar resultados positivos debe figurar entre los que se trace toda explotación empresarial, y el objetivo de la prensa técnica es uno de ellos. Se trata de algo esencial a la empresa editorial al igual que el de otras actividades industriales o comerciales, aunque el afán de lucro en nuestro caso no sea su fin primordial o específico.

La diferencia entre la empresa de prensa técnica y las demás empresas comerciales o industriales viene determinada no sólo por la actividad propia y específica de la prensa, sino también por la finalidad que persigue, por la razón de ser de la prensa. En su consecuencia, aunque sean de aplicación general los conceptos propios de todas las empresas comerciales o mercantiles, sin embargo es necesario matizarlos al momento de su traslado al ámbito de la prensa. Estos matices —económicos, financieros y, en algunos países, jurídicos— no excluyen la necesidad de una auténtica organización empresarial en el ámbito de la prensa técnica. En no pocas ocasiones se ha afirmado que la empresa periodística, por su naturaleza específica y propia, es siempre una empresa económicamente deficitaria. Y esta afirmación suele venir avalada por razonamientos de índole intelectual o de carácter espiritual. Sin embargo, después de analizar algunos supuestos en los que se invocan esos nobles principios, se puede observar que los razonamientos y la remisión a fines superiores a los meramente mercantiles sólo pretenden, en definitiva, justificar planteamientos iniciales utópicos, realizaciones empresariales que desconocen los más elementales criterios económicos o, lo que no es infrecuente, la aplicación de principios y estructuras puramente comerciales —bancarias, por ejemplo— al ámbito de la prensa técnica. Tan perjudicial para el desarrollo de una empresa de prensa técnica es el intelectual que considera a la prensa como exclusivo instrumento de transmisión ideológica, como el banquero que ve en la prensa un sector de inversión al que únicamente se le debe fijar como meta alcanzar una mayor rentabilidad cada año.

Es indudable que el número de revistas que desaparecen como consecuencia de la falta de visión económica en la actividad empresarial es muy superior al de las revistas que dejan de salir a la calle por carencia de capacidad en el sector redaccional. Pero tampoco se puede exculpar totalmente a las redacciones, ya que con mucha frecuencia éstas se olvidan de la trascendencia económica de su situación. En una primera aproximación al tema se puede afirmar que cada día se hace más necesaria la perfecta conexión entre los sectores que, en líneas generales, integran la empresa editorial: el sector redaccional, el sector industrial y el sector comercial. La empresa de prensa técnica constituye una unidad en la que se funden sectores diversos con objetivos propios y

claramente diferenciados: redacción, administración y comercialización (difusión y publicidad). Pero la diversidad de funciones no debe llevar a una supuesta autonomía y separación tajante que inhiba de responsabilidades en la tarea común de edición.

Cuanto hemos dicho hasta ahora es aplicable tanto a las empresas periodísticas constituidas en sociedades anónimas como a las de prensa técnica de carácter más restringido. Sin embargo, muy a menudo estas últimas muestran también una clara estructura de tipo familiar que las hace diferenciarse por completo del modelo anteriormente establecido. En efecto, el editor de prensa técnica cuenta en muchas ocasiones con la colaboración familiar, sobre todo en el aspecto administrativo, lo cual puede inducir a un espejismo ante el hecho de un eventual ahorro de salarios, sin advertir que se produce una utilización de servicios que tienen un valor no contabilizado.

Asimismo, se da el caso del editor-director que sostiene un negocio familiar y que no se asigna un sueldo fijo por el trabajo que realiza, sino que aguarda al final del ejercicio para calcular los beneficios que ha obtenido a lo largo del año con la publicación de su revista. La cifra resultante suele considerarse como beneficio, pero, en pura lógica, y en el mejor de los casos, esa cifra representaría únicamente la asignación que merece el director por su trabajo durante el año. No se puede, por tanto, hablar de beneficio ni afirmar que la edición de esa revista sea un buen negocio. Si con ello se logra al menos enjugar las pérdidas, podremos darnos por satisfechos.

Un editor de prensa técnica, como empresario que es, ha de establecer los instrumentos para lograr los máximos beneficios y asegurar su supervivencia, sobre todo hoy, en este período de incertidumbre en que vivimos. Por ello debe tener una amplia visión de los aspectos generales de la dirección de la empresa y obtener los elementos de reflexión y de análisis para realizar periódicamente un autodiagnóstico de su empresa.

Igualmente, le conviene hacer uso de las técnicas del marketing con el fin de intentar obtener los mayores beneficios; pero sobre todo está obligado a saber qué es lo que los suscriptores quieren leer, en lugar de tratar de vender una revista sin interés para nadie.

Otro instrumento del empresario será el cálculo de los costes, pues sin un sistema seguro para calcularlos es muy fácil que se produzca un desfase entre las tiradas, los espacios publicitarios y las páginas dedicadas a redacción.

Estos son algunos de los aspectos que giran en torno al editor como empresario, sin olvidar que muchos de ellos son a la vez problemas con los que debe enfrentarse casi a diario. Ser hoy editor de una revista técnica exige mucho esfuerzo y mucho sacrificio, y en un grado tan elevado como tal vez nunca se había padecido hasta ahora. ¿Qué fuerza es, pues, la que sostiene a tantos editores para mantener su empresa luchando

contra un sinfín de adversidades? Sólo hay una respuesta que dar: su vocación profesional.

El editor de prensa técnica considerado como profesional es, asimismo, un ente de difícil clasificación dentro de los esquemas al uso. Si es periodista en ejercicio su condición se hace más diáfana, puesto que su voluntad de establecerse como editor y montar una empresa es el medio que él halla como más idóneo para ver realizada su vocación periodística. Y aunque este hombre padezca idénticos problemas que los demás editores, no cabe duda de que puede afrontarlos con mayor éxito debido a su preparación profesional.

Pero hay otro tipo de editor. Es el que por afición literaria o periodística, o para cumplir más adecuadamente con su profesión (médicos, ingenieros, veterinarios, economistas, abogados, arquitectos, etc.) ha decidido publicar una revista técnica con el fin de difundir estudios, noticias y novedades de su especialidad. Aquí podría, tal vez, encontrarse la raíz de algunas dificultades con que más adelante tropezará este editor-empresario, ya que a menudo suele adolecer de una falta de conocimientos exactos acerca de los requisitos propios que exige la publicación de una revista.

Sin embargo, un editor-director, sea o no periodista, debe saber —y de hecho lo sabe sobradamente— que la profesión periodística es dura, ingrata, poco compensada económica y socialmente, pero, en cambio, también es de las más bonitas. Es una profesión que tiene un atractivo de perpetuidad, de continuidad, que deja algo detrás de uno, no sólo la tumba...

Como hemos dicho, la característica principal de un editor, como empresario y como profesional, es la vocación, que unida a unas cualidades innatas de carácter, inteligencia y sólida formación, con inusitada curiosidad hacia cuestiones específicas del sector económico, industrial o social, le harán superar las mayores dificultades.

Además de los distintos departamentos que como empresario ha de organizar, el editor deberá, asimismo, contar con una especie de consejo de redacción de tipo técnico o científico capaz de hacerse cargo de la corrección de los originales y de aquellas informaciones que requieren un tacto y unos conocimientos especializados, si como un corrector de estilo para hacer inteligibles los textos que escriben los colaboradores o los propios redactores de la empresa, que en muchas ocasiones —demasiadas, por desgracia— carecen de la claridad que debe exigirse a un texto de índole técnica o científica.

A este respecto, bueno será que hagamos referencia aquí a una tendencia cada vez más generalizada que se observa en las revistas técnicas y que, según la opinión que tenemos formada sobre lo que debe entenderse por texto impreso, nunca deberíamos consentir en nuestras

publicaciones. Pero lo más inexplicable es que cada vez se le da menos importancia, quizá por la frecuencia con que se produce.

Por simple curiosidad, tal vez como consecuencia de mi particular forma de ser, hace mucho tiempo que me dedico a analizar la redacción de todas las revistas técnicas que llegan a mis manos, y que son muchas. Pues bien, casi todas ellas, o más exactamente en un porcentaje muy superior a lo que se podría sospechar, las revistas técnicas fallan lamentablemente en su aspecto redaccional. No es que con mi crítica pretenda exigir calidades estilísticas o literarias irreprochables, pues bien sé que una revista técnica no se parece en nada a cualquier obra de Cervantes o de San Juan de la Cruz; pero aun admitiendo estas abismales diferencias, no puedo por menos que señalar las graves deficiencias que se advierten en la redacción de muchas publicaciones. Y después de numerosas consultas y comprobaciones he podido llegar a una conclusión, muy simple, por supuesto, pero que creo sirve para descubrir el origen de esta realidad, una realidad basada en dos aspectos de la misma cuestión.

En la mayoría de los casos, y como es lógico, los artículos técnicos están redactados por técnicos, en un loable afán por dar a conocer sus experiencias o nuevas conquistas del saber. Pero muchas veces —no todas, repito, porque hay abundantes y magníficas excepciones— esos técnicos carecen de la habilidad suficiente para plasmar por escrito lo que desean transmitir a los lectores. A menudo escribimos sin caer en la cuenta de que es absolutamente necesario matizar al máximo las ideas y construir correctamente las frases si queremos ser comprendidos. También al lenguaje escrito, como al hablado, se le pueden imprimir inflexiones de voz, pausas, interrogantes, variadas expresiones y conceptos, etc.; basta para ello utilizar correctamente las reglas que nos proporciona la Gramática o la Sintaxis, lo cual se olvida fácilmente. El problema se agudiza cuando lo que se pretende es acercar al neófito ciertos temas, para lo cual es requisito imprescindible la vulgarización. Un caso muy concreto lo tenemos en el sector de las revistas agropecuarias —que conozco bien—, muchos de cuyos artículos están escritos por profesionales de gran altura intelectual que se esfuerzan por poner al alcance de los agricultores los últimos adelantos en siembras, abonos o mecanización, por poner un ejemplo. Pues bien: para que toda la ciencia que fluye por esos artículos pueda penetrar en la inteligencia poco ejercitada o poco despierta de un labriego, es preciso muchas veces rehacer totalmente el artículo en cuestión, lo cual eleva considerablemente el costo de esa colaboración si valoramos el tiempo invertido en el trabajo de adecuación.

No basta con que el autor entienda lo que dice en su artículo —lo contrario sería demencial además de absurdo—, sino que debe esforzarse por escribir de tal forma que le entiendan todos, sean o no cono-

cedores del tema. Hemos de procurar que la incomprensión de un texto por parte de los lectores se deba, si acaso, al fondo y no a la forma, ya que en este último caso el articulista es el único responsable del resultado final. Si escribimos un artículo es porque sentimos necesidad de comunicar una idea. Esforcémonos, pues, para que esa idea —magnífica idea, quizá— pueda ser asimilada adecuadamente y sin dificultad por quienes la han de recibir. En caso contrario todos habremos perdido algo: dinero (el editor) y tiempo (el autor y los lectores).

¿Cuál es, por tanto, la razón de que salgan a la luz trabajos poco pulidos, escasamente elaborados, de contenido incomprensible muchas veces, por culpa de una redacción descuidada? No se me ocurre más que una explicación: el enorme trabajo que pesa sobre el editor-director. Una sola persona no puede hacerse cargo de todas las labores que exige la correcta dirección de una empresa editorial de prensa técnica. Al director de esta empresa no se le puede exigir que llegue a todo ni que llegue bien a todo lo que llega. Es ésta una subordinación más que pesa sobre el editor, al que le es imposible muchas veces hacer de corrector —y no digamos si se trata de la corrección de estilo— después de ocuparse de la dirección, redacción, publicidad, administración, difusión, etc. Por ello, creemos es de justicia exigir mayor calidad en los originales para que, si han de ser enviados directamente a la linotipia sin previa revisión, al menos lleguen con ciertas garantías de que el resultado final no será una chapuza. Exigir calidad a redactores y colaboradores es un paso muy importante para que la revista alcance mayor éxito con menos trabajo.

Esta subordinación, esta dedicación absoluta y agobiante del editor-director por su revista, le priva de unas lógicas y merecidas satisfacciones que no se dan en otros sectores económicos o empresariales. Aparte de que la rentabilidad de una editorial de prensa técnica es hoy poco boyante, a este empresario no le queda tiempo para nada que no sea su revista. Le resulta muy difícil, por no decir imposible, ampliar conocimientos, estudiar campañas de difusión, analizar la publicidad, concentrarse en la dirección de su empresa, que es su único negocio. Y a pesar de ello —¿o tal vez precisamente por ello?— esta profesión, si no marginada, sí está insuficientemente considerada; no se valora en toda su hondura, ni siquiera a nivel oficial, la condición de vehículos de cultura que entrañan todas las revistas técnicas. Es éste uno de los sectores profesionales del país que deberían estar más protegidos, y en cambio el empresario de prensa técnica sólo halla incomprensión y silencio a su alrededor cuando trata de defender sus intereses. A este hombre no le asiste ni el derecho al pataleo en forma de huelga porque ello equivaldría a tirar piedras sobre su propio tejado. El es a la vez empresario y trabajador y saldría más perjudicado aún si pretendiera reivindicar sus derechos según los sistemas en boga. Por no poder, no puede —y per-

dóneseme el absurdo— ni recurrir a la foto erótica en su revista con miras a elevar la difusión, puesto que este «negocio» ha sido recientemente adjudicado en exclusiva a otro género de publicaciones, no tan didácticas, pero que indudablemente —y lamentablemente!— «enseñan» más.

Un ejemplo bastante elocuente de la poca consideración que como empresario o profesional merece el editor de revistas técnicas lo encontramos en el aspecto publicitario. Los anunciantes, en muchísimos casos, ignoran, o quieren ignorar, que los espacios publicitarios de una revista técnica no pueden contratarse con regateos y artimañas propios de un mercado de lechugas. Generalmente es imposible convencer a los anunciantes de que la revista técnica, por su misma índole de especialización y seriedad, no puede —mejor, no debería— doblegarse ante los caprichos y exigencias que ellos imponen. «Si quiere usted que anuncie —es la propuesta de muchos— tendrá que regalarme el original, los fotolitos y hacerme un descuento sustancioso, porque si no es así me anunciaré en otra revista.» De aquí se desprenden dos conclusiones: Primera, que el anunciante no sabe distinguir entre la calidad y difusión de una u otra revista, pues no se para a pensar cuál le conviene más en orden a la mayor penetración y mejor tratamiento de su anuncio; cuando él quiera anunciar lo hará en aquella revista cuyo editor, director o agente de publicidad le ofrezcan descuentos. Y en segundo lugar —el aspecto más doloroso de la cuestión—, esta actitud demuestra, asimismo, que si un anunciante se atreve a poner ciertas condiciones es porque algunas empresas se las han aceptado. Y esto no debería consentirse nunca, porque va en perjuicio de todo el sector y, naturalmente, de los que así actúan, puesto que pierden prestigio y honestidad. No me toca a mí analizar el aspecto publicitario de las revistas técnicas, pero sí quiero dejar constancia de que es un tema que urge revisar a fondo para que las aguas vuelvan a su cauce en beneficio de todos.

He presentado aquí una rápida panorámica de algunos de los problemas que afectan al editor de revistas técnicas como empresario y como profesional. El tema ofrecía unas posibilidades de análisis más profundas, pero considero que son suficientes estos pequeños trazos para dejar constancia de un sector de nuestra economía nada envidiable, ni como empresa ni como profesión, y que se sostiene con cierto optimismo merced a una virtud poco apreciada hoy en los ambientes empresariales o laborales: vocación. Porque hace falta mucha vocación, mucha entrega, mucha ilusión para continuar luchando en un sector nada propicio para los entusiasmos. Sin embargo, y para que no se me tache de pesimista, he de hacer constar también la ilusión, la íntima satisfacción que invade al editor cuando comprueba que su revista cala hondo entre los lectores, cuando descubre que hay alguien esperando la salida de su pu-

blicación. Y esta ilusión no le abandona —esto es bien cierto— ni aunque el editor esté perdiendo dinero con la revista.

Este planteamiento induce a proponer alguna conclusión tendente a mejorar o clarificar la posición en que se halla el empresario-profesional de prensa técnica. Difícil es, sin embargo, llegar a concretar en dónde se halla el nudo de la cuestión. Lo más lógico y deseable sería lograr una separación de funciones entre el empresario y el profesional; pero, tal como está estructurada la pequeña empresa editora y los múltiples problemas coyunturales que está padeciendo, esta solución nos parece hoy inviable.

Pero sí hay un aspecto en el que creo se debe profundizar con insistencia y al que no se le ha dado toda la importancia que merece. Teniendo en cuenta el carácter eminentemente cultural y formativo que distingue a las revistas técnicas, considero imprescindible recabar de los Poderes Públicos una amplia protección oficial hacia nuestro sector, que haría posible, de muy diversas formas, el sostenimiento de muchas revistas y la paulatina transformación de las empresas hacia estructuras más rentables y más humanas.

BIBLIOGRAFIA

- RAUL M.^a MIR RAGUE: «Importancia de la Prensa Técnica Agrícola». Conferencia pronunciada en la Feria Técnica Internacional de la Maquinaria Agrícola (FIMA), de Zaragoza, 1970.
- ALFONSO NIETO TAMARGO: «La empresa periodística en España». Pamplona, 1973.
- RAUL M.^a MIR RAGUE: «Apuntes personales», 1965-1978.
- JESUS M.^a DE GARAMENDI: «Información agraria, información técnica». Ponencia presentada a las III Jornadas de Información Agraria de Lérida, 1976.

Ponencia: **LOS EDITORES DE PRENSA TECNICA COMO EDITORES Y COMO PROFESIONALES**

Ponente: **Raúl M. Mir Ragué**

COLOQUIO

Se inicia con unos cambios de puntos de vista entre el Sr. Montagud y el ponente acerca de la mayor o menor idoneidad del periodista titulado, en razón de la formación profesional recibida, para actuar como empresario con más acierto o facilidad que el editor no periodista.

Otro congresista formula observaciones sobre el hecho de que la pequeña empresa editorial se basa a veces en el trabajo familiar, cuya remuneración habría que valorar en términos de mercado; sobre el afán de dejar una obra tras de sí, que mueve también a los editores-directores en muchos casos; y sobre el carácter muy personal de numerosas revistas, que están estrechamente ligadas a la ejecutoria de un individuo, hasta el punto de que «no se puede traspasar tan fácilmente una revista, sin traspasar por lo menos un trozo de editor».

Señor Mir, ponente. — Me he encontrado con la posibilidad de vender mi propia revista, y entonces vi que no se quiere muchas veces comprar la revista, sino a la persona, al editor; y esto es terrible, porque tú quieres vender un producto, pero no te quieres vender a ti mismo.

(Se analiza a continuación la situación de los pequeños editores individuales, en lo relativo a previsión social, en el ámbito de la Mutualidad de Autónomos.)

Ponente. — Otra cosa grave es algo que leí hace cuatro días, y era que, según el Decano de Ciencias de la Información, en España hay más estudiantes de periodismo que en toda Europa; y todos estos señores se nos van a echar encima. ¡Cuidado! Lanzo ideas que son peligrosas, pero que en realidad son ideas claras. Y que conste que yo soy periodista de la Escuela de Periodismo, aunque hasta hace dos años no me dieron el carnet de periodista, a pesar de que lo soy desde 1957.

Señor Subirá. — El señor Mir ha hablado de que hay que revisar los textos (de su revista, que es agropecuaria) para que sean legibles por el agricultor. Vulgarizar la técnica es interesante, pero muchas veces los temas técnicos no se pueden vulgarizar. Yo creo que la redacción de un tema agrícola en la prensa agropecuaria no hay por qué vulgarizarla tanto para que llegue al entendimiento del agricultor; para mí tiene que ser el mismo nivel para el agricultor que para un técnico; es muy difícil cambiar la redacción.

(...) En cuanto a que el anunciante se anuncia más en aquellas revistas donde el editor o el agente de publicidad le ofrece descuentos, puedo decir que incluso hay muchas que dan un baremo de descuentos según el número de anuncios.

Ponente. — Pero esto no es un descuento, es una tarifa de publicidad.

Señor Subirá. — Sí, una tarifa de publicidad con un descuento, de acuerdo. Pero este problema puede darse más con las agencias, que quizá tengan seleccionadas a las revistas por el margen que dan. En todo caso, creo que los anunciantes prescindirán de los descuentos si saben que

realmente aquella revista no es un directorio de anuncios, sino una revista con profundidad.

(El Sr. Saumoy alude seguidamente a la necesidad de cursillos formativos para periodistas que ha mencionado el Sr. Mir en la ponencia, defendiendo, en su calidad de periodista titulado por la Facultad, el nivel de formación académica de los periodistas en general.)

Ponente. — He dicho que el periodista, quizá, para escribir en revistas técnicas tendría que hacer un cursillo de tipo técnico. Se hace mucho en Italia, donde la Asociación de Periodistas Técnicos hace cursillos periódicamente, de dos o tres meses, para especializarse en temas de hostelería, agricultura, etc.

Señor Saumoy. — Dice usted que al director de esta empresa de prensa técnica no se le puede exigir que llegue a todo, ni que llegue bien a todo lo que llega. Respeto muchísimo a los editores, pero creo que, si al director de una empresa periodística de cualquier tipo no se le puede exigir que lleve las cosas al máximo de perfección, que no se ponga como director.

Señor Garamendi. — En el sector agropecuario, que el señor Subirá ha citado, hay precisamente muchos anunciantes pequeños que son los que piden descuentos por encima de todo, y no se fijan en la calidad de la revista. Hay mucha gente que pide descuentos, regalos de fotolitos, etc.

Presidente de mesa. — Bien, en todo caso esto ya se sale del tema de la ponencia.

**XIX. LOS PROFESIONALES DE PRENSA TÉCNICA,
NO EDITORES**

Problemática de los profesionales de Prensa Técnica

Equipo de profesionales

Coordinación:

Laura TREMOSA y P. ESPINOSA Bravo

Con la participación de:

Consuelo Vallejo, J. Iglesias del Marquet, Jordi Mullor, Alberto Pascual,
Rodolfo Serrano y José Luis Zavala

Pertenecientes a:

Publicaciones Especializadas Internacionales, S. A. - PEISA (Barcelona)

INTRODUCCION

Es evidente que la Prensa Técnica en nuestro país ha tenido, en los últimos 40 años, un desarrollo estructural muy peculiar. En la gran mayoría de los casos, las publicaciones han nacido bajo el impulso de algunas personas que ejercían simultáneamente la actividad de editores y periodistas y que, muy frecuentemente, estaban vinculados, de una forma más o menos evidente, con determinadas empresas u organizaciones empresariales. Sólo en determinadas ocasiones las editoriales técnicas han tenido un carácter de empresa periodística que intenta cubrir el amplio campo de la información técnica.

No es, por tanto, extraño que la Prensa Técnica haya tenido, en general, «mala prensa» entre los profesionales de la información. Ha sido subvalorada y considerada como una «prensa menor», con muy escaso prestigio en el terreno de la objetividad informativa e, incluso, de la propia información técnica.

Afortunadamente, es indudable que, en los dos últimos años, España está experimentando una transformación que, con todas las limitaciones que se quiera, nos lleva hacia una situación democrática similar a la de cualquier país de la Europa Occidental. La Prensa Técnica tiene necesariamente que sufrir, pues, una substancial transformación, si no quiere quedar anquilosada, resignándose al triste papel de una limitadísima difusión en cotos cerrados o casi. La Prensa Técnica debe convertirse —y, de hecho, va ya convirtiéndose— en un servicio público necesario y solicitado.

Como es lógico, para que esta reconversión alcance el éxito, resulta obligada la superación en la calidad de las publicaciones técnicas en todos los sentidos. Por tal razón, cada vez resulta más necesaria la capacitación profesional de quienes se encargan de la comunicación en dichas publicaciones.

Este II Congreso Español de Prensa Técnica debería situarse de lleno en el nuevo contexto de la sociedad española (por algo, durante 40 años, parece que no se ha sentido la necesidad de convocar ningún Congreso de Prensa Técnica) y analizar el lugar que las publicaciones técnicas ocupan en el mismo, siendo muy consciente del importante papel que de-

berán jugar los profesionales que trabajen en dichas publicaciones: su capacidad profesional, en el doble aspecto de periodistas y técnicos, las dificultades con que se encuentran cotidianamente en el ejercicio de la profesión y el necesario cambio de actitud de los propios editores respecto a los mismos.

1. LA FIGURA DEL PROFESIONAL

1.1. Un desconocido

Si alguien afirma que es periodista, casi todo el mundo tendrá una clara idea de la clase de profesión que ejerce. Si afirma ser técnico, también una mayoría se imaginará ante qué clase de profesional se encuentran. Pero si ese alguien asegura que es «periodista técnico» o, mejor, periodista de Prensa Técnica, ¿cuántas personas cultas desconocerán a qué se está refiriendo el afirmante? ¿Cuántos españoles, en particular, se plantearán por primera vez la existencia de tal función en nuestra sociedad?

Para comprender esta situación, es preciso referirse a cuáles son las funciones que se le suponen a la Prensa Técnica en España, de qué manera tales funciones se están produciendo y del entorno en el que se sitúan.

1.2. ¿Qué es y quién hace Prensa Técnica?

¿Para qué sirve la Prensa Técnica? Felizmente, parece irse superando ya el criterio sostenido, explícita o implícitamente, por muchos editores de que no quedaba más remedio que poner una revista alrededor de los anuncios que se querían vender.

Como todos sabemos, la publicidad continúa siendo un elemento fundamental para la estructura del sector. Pero, por fortuna, cada vez hay mayor convencimiento, a todos los niveles, de que el soporte cumple una importante función de comunicación al margen de la puramente comercial. Y comienzan ya a darse casos en que la publicidad busca el prestigio del soporte.

Por otra parte, la industria española ha ido evolucionando notablemente en el sentido de la profesionalidad. Evolución absolutamente necesaria si quiere competir con la industria europea, muy en especial, si se plantea como relativamente próxima la entrada de España en la C.E.E. Los lectores de la Prensa Técnica son hoy, en general, técnicos cualificados; en la mayoría de los casos, asalariados, que buscan en las revistas de su especialidad la información, lo más actualizada posible, de la evo-

lución de las distintas tecnologías (las revistas han de cumplir un cierto papel de reciclaje técnico para estos profesionales), así como la información general de cada sector, tanto desde el aspecto económico como de la situación profesional de los propios técnicos que trabajan en él.

¿Quién puede elaborar el contenido de una publicación relativa a temas especializados técnicamente y capaz, al mismo tiempo, de analizar un determinado sector profesional, situándolo en el contexto general? Es cierto que el profesional que lleva a cabo tal tarea, en la mayoría de los casos, no escribe los artículos de especialización técnica, pero debe elaborar reportajes, reseñas, noticias y hacer inteligible lo que otros han escrito. Para muchas de sus funciones, no son necesarios conocimientos técnicos, pero, en todo caso, necesitará conocer el léxico de la especialidad y tener conceptos y criterios claros sobre la materia y la especialidad que es objeto de la revista. Nos encontramos, pues, ante un profesional que, además de dominar las técnicas de información y conocer las de edición —en un grado que dependerá de su función en la publicación—, deberá ser capaz de asimilar conocimientos técnicos y profesionales. Cierto que esto también es así —al menos, debiera ser— en todo tipo de prensa.

1.3. Información y opinión

Cabe indicar que, hoy por hoy, la Prensa Técnica española —teniendo en cuenta los limitados medios con que se desarrolla y la deficiente infraestructura informativa que existe en nuestro país— difícilmente puede elaborar, en el aspecto técnico, un medio de comunicación de opinión. Tan sólo puede plantearse la realización lo mejor posible de su labor informativa. Es decir, en nuestros medios es posible describir las características de un procedimiento industrial o de un equipo o producto. Pero resultará difícil analizarlos, de un modo serio y consciente, y recomendar cuándo deben ser aplicados.

Para ello, deberían existir Institutos y Laboratorios que facilitasen datos e informaciones de todo tipo, como existen en otros países desarrollados. De otro modo, al querer hacerlo, el propio periodista habría de convertirse en investigador, cosa totalmente imposible con los medios editoriales con que cuenta la Prensa Técnica.

Otro caso es el análisis —a que nos hemos referido antes— de la situación de un sector y de la problemática de los profesionales del mismo. En este aspecto, las publicaciones técnicas pueden —a nuestro entender, deben ser— medios de comunicación, a la vez informativos y de opinión.

1.4. Sin requisitos de titulación

Al intentar definir las características del profesional de la Prensa Técnica, no pretendemos, en ningún caso, referirnos a exigencias de titulación, sino de conocimientos y capacidad.

A medida que vaya modificándose la actitud de los españoles frente a la información, incluida la técnica —siendo más activa y crítica a la vez—, forzosamente tendrá que abrirse la profesión periodística (proceso ya iniciado a la luz del I Congreso de Periodistas Catalans y de las declaraciones de la plataforma democrática de periodistas de Madrid).

Es de esperar que el periodista de Prensa Técnica sea considerado como un periodista al mismo nivel que cualquier otro —haya o no cursado los estudios en una Facultad de Ciencias de la Información—, como sucede en todos los países desarrollados. Y que así sea considerado por los editores, la sociedad y los propios periodistas.

Como primer paso para llegar a este objetivo, consideramos absolutamente necesario que este II Congreso se defina en este sentido, explicando y valorizando el papel del periodista de Prensa Técnica, como reflejo de la sensibilización de los editores respecto al nuevo contexto español, en el que tendrá que desarrollarse inexorablemente una nueva Prensa Técnica.

2. SERVICIO DE DOCUMENTACION

2.1. Una aventura increíble

Para juzgar el sistema informativo de un país, no basta con analizar los medios que llegan al lector, espectador u oyente, sino que es preciso estudiar también la infraestructura informativa de que éstos disponen. En un sistema democrático, una de las condiciones indispensables es la de la transparencia informativa a todos los niveles. Las informaciones deben venir apoyadas con garantías de credibilidad, cifras y datos de todo orden. Ello supone, evidentemente, la existencia de una infraestructura informativa, actualizada de continuo y que parte de todos los organismos oficiales, entidades privadas y, en cierto modo, incluso de las empresas.

En nuestro país, después de estos 40 años de dictadura, se encuentra hoy con una carencia casi total de esta infraestructura y ha perdido, además, la sensibilidad en este sentido. Pretender consultar estadísticas, no ya del mes anterior sino del año anterior, es en muchos casos una aventura. Tener garantías de que las estadísticas consultadas reúnan un mínimo exigible de credibilidad entra en el terreno de lo imposible, en la mayoría de los casos.

En muchas ocasiones se imputan a los profesionales de la información, ligerezas informativas, errores o inexactitudes que son, en realidad, las consecuencias de haber recibido informaciones parciales, de no haber tenido acceso a estudios sobre el tema, bien porque no existen, bien porque no se conoce su existencia. En la mayoría de los casos, para que el trabajo tuviera un mínimo rigor, el profesional debería convertirse en un auténtico investigador, trabajo que, evidentemente, cae fuera de su actividad informativa, sea del tipo que sea.

El periodista de Prensa Técnica se encuentra, además en muchos casos, con la injustificada reticencia de la propia industria que, en definitiva, va a beneficiarse del trabajo informativo que éste realiza. La simple lectura de publicaciones técnicas extranjeras hace descubrir la cantidad de datos que, en la mayor parte de los casos, obran en poder del redactor del artículo, noticia o información estadística.

Si bien la inexistencia de esta infraestructura informativa afecta a todos los ámbitos de la información, es evidente que en el caso de las publicaciones técnicas ello se acusa en un mayor grado, puesto que es precisamente a estas publicaciones a las que el lector exige una información continuamente actualizada, a la vez que objetiva y «seria»; es decir, razonada, documentada y soportada por datos y cifras. Difícilmente una publicación podrá cumplir estos requisitos cuando los centros de documentación escasean y las estadísticas a que se tiene acceso se hallan, en general, dos o tres años desfasadas.

2.2. La creación de un Servicio

No cabe la menor duda de que la situación actual es herencia de un pasado en el que la información no era considerada un derecho de todo ciudadano. De todas maneras, hay que ser conscientes de que la creación de una red informativa, en tales circunstancias, requiere tiempo. Es cierto que, en los últimos tiempos, se detecta una sensibilidad en este sentido, especialmente en los organismos oficiales (Ministerios, Ayuntamientos, etc...); pero, a pesar de todo, consideramos que sería una grave omisión que en este Congreso no se hiciera referencia a este tema.

Es preciso acelerar en todo lo posible la creación de esta infraestructura informativa de la que venimos hablando, así como a la vez ayudar a potenciar el proceso de sensibilización, en todos los ámbitos, respecto a la absoluta necesidad de la mayor transparencia posible en todo tipo de informaciones. A nuestro entender, la propia Asociación de Prensa Técnica debe plantearse la canalización, a determinados niveles, de una serie de informaciones que facilitar a sus asociados. Y, en un plazo corto, llegar a establecer un Servicio de Documentación. Ambas cosas

serían de notable utilidad para los profesionales de las empresas asociadas y redundarían, sin duda, en beneficio de la calidad de sus publicaciones técnicas.

3. ANTE LA LIBERTAD DE EXPRESION

3.1. Una preocupación profesional

En el Manifiesto final del I Congreso de Periodistes Catalans —celebrado en Barcelona el pasado mes de febrero—, se observa una especial preocupación por reivindicar la total independencia en el ejercicio de la profesión. En efecto, al menos en cinco de los quince puntos de que consta dicho documento, se alude a tal necesidad como condición indispensable para el normal desarrollo del trabajo periodístico. Así, se rechaza rotundamente a la recién formada Coordinadora Nacional de Asociaciones Profesionales de la Comunicación, por considerarla «un claro intento de crear un nuevo instrumento de control sobre la información». Se pide con urgencia la supresión de los célebres «Registros Oficiales», inventados por el franquismo como organismos de vigilancia y represión, y se advierte que «el ejercicio profesional de la información no puede estar condicionado al requisito de una titulación académica». Se reclama el reconocimiento de la cláusula de conciencia y del secreto profesional, en la legislación general. Y, sobre todo, se exige «la supresión de cualquier tipo de censura y de control ideológico, como todavía se ejercen».

Como se ve, son puntos que recogen el sentimiento general de los profesionales de la información —cualquiera que sea su especialidad— en todo el Estado español, tras estos 40 últimos años de anomalías en el derecho y el ejercicio de las libertades democráticas. Por eso, los periodistas de Prensa Técnica no podemos menos que suscribir plenamente tales reivindicaciones que afectan, más de lo que parece, a nuestro campo específico.

3.2. Censura y autocensura

Sucede que el periodista de Prensa Técnica se halla, a menudo, sometido a una serie de presiones y coacciones que mediatizan de algún modo su libertad para informar. No es una exageración, aunque así pueda creerse. Existe la sensación general de que la Prensa Técnica, por su propia especialización, se halla exenta de tales problemas. Incluso dentro de la profesión, se la considera como objetiva por su propia naturaleza y libre de todo condicionamiento. Y, sin embargo, la realidad es muy otra.

Debido a la especial estructura del sector, las publicaciones técnicas —al menos, en nuestro país— se hallan sometidas a presiones tan fuertes o más que las de contenido general. Porque, además de las habituales —ideológicas, políticas, etc.— que también se dan, soportan las de tipo puramente comercial. Como es lógico, esta situación repercute directamente en los profesionales que se ven limitados por una censura más o menos velada y, lo que es peor, por una autocensura voluntaria y represiva.

Pero hay que reconocer que, en la mayoría de los casos, no sólo es la parte editora la culpable, sino los propios profesionales. Nos hemos acostumbrado —tal vez por la fuerza del hábito— a considerar totalmente inocua la falta de libertad informativa en este tipo de prensa. Se nos antoja que no va a pasar nada si omitimos informaciones de planteamientos industriales o sanitarios, por ejemplo, corrompidos o si echamos mano de la restricción mental para explicar el deficiente comportamiento de una máquina, medicamento o componente electrónico. Sin embargo, tal hecho denuncia una lamentable actitud: falta de interés por la Prensa Técnica o falta de profesionalidad (y posiblemente ambas a la vez).

3.3. Mayor objetividad y mayor veracidad

Si queremos recuperar la libertad informativa, hay que comenzar por convencernos de la importancia que debe tener una buena información en el campo de la Prensa Técnica. Debe partirse de la base de que la Prensa Técnica es —mucho más que la general— un servicio. Se espera de ella mayor objetividad y mayor veracidad en sus informaciones. Su lector está mucho más dispuesto a aceptar su comunicación, porque por su naturaleza la considera una prensa «más seria». Por tanto, desde ella, los profesionales podrán efectuar una interesante labor social y periodística.

Por otra parte, los editores deberían pensar que todas las limitaciones o condicionamientos que acojan en sus publicaciones acaban, a la larga, por deteriorar la credibilidad de tal publicación y, en general, dañan la imagen de la propia Prensa Técnica.

En conclusión, consideramos que los profesionales de Prensa Técnica debemos adherirnos a los citados puntos del Manifiesto del Congreso de Periodistes Catalans, al igual que han hecho la mayoría de informadores del resto del Estado español. Debemos también reivindicar, como condición necesaria para el normal ejercicio de nuestra profesión, la absoluta autonomía informativa en nuestras publicaciones y la defensa de la misma.

COMUNICACION

Por una Prensa Técnica objetiva e independiente

La trascendencia y por lo tanto la responsabilidad de la prensa técnica frente a la sociedad es innegable y es de suponer que este hecho será suficientemente debatido en este Congreso.

Esta responsabilidad comporta una objetividad en la información que no puede conseguirse más que a través de tres factores:

- Profesionalidad.
- Independencia.
- Libertad de expresión.

La profesionalidad nace de la vocación y de la formación, es una cualidad inherente al individuo, que puede ser ayudada por las facilidades que encuentra en su medio social para poder perfeccionarse en su profesión.

La independencia es un factor inherente a la política de la empresa editora. Con excepción de los «house organs» y otras publicaciones con tendencia definida, las revistas técnicas necesitan mantener una absoluta independencia si quieren ganar la confianza de sus lectores y anunciantes. No deben admitirse por parte de editores ni redactores presiones ni dependencias de ningún tipo. En caso contrario no sólo estarán faltando a la ética profesional sino que, a más o menos largo plazo, ponen en peligro la supervivencia de la propia publicación.

Por otra parte la objetividad no estará garantizada sin una absoluta transparencia informativa que sólo puede garantizar una auténtica libertad de expresión. Este aspecto al que no suele concedérsele importancia cuando se habla de la prensa técnica tiene una gran trascendencia, que no puede ocultarse al verdadero profesional.

La objetividad supone poder decir toda la verdad sin condicionamientos económicos ni políticos. Sólo así la prensa técnica cumplirá con una auténtica función social en beneficio del progreso justamente compartido.

Considero, pues, conveniente que el Congreso se pronuncie sobre la necesidad de la profesionalidad, independencia y libertad de expresión para la existencia de una prensa técnica objetiva, responsable y útil a toda la sociedad.

Josep M. Boixareu Vilaplana

COMUNICACION

La información del profesional, posible anunciante, base para la colaboración publicitaria (técnicamente perfecta) en la prensa técnica.

Información sobre el alcance del medio informativo.

Gestiones de R.P. cerca del profesional y potencial anunciante.

Una vez convencido el profesional, éste podrá convencer al agente de publicidad (dado que hasta la fecha y por motivos obvios las agencias de publicidad, y en un % muy elevado, rehúyen a la prensa técnica).

Es posible seguir las técnicas de R.P. cerca de las agencias.

Ello entendido que R.P. es creación y mantenimiento de imagen; por ello es esencial mediante campañas de sensibilización, en visitas personales, concienciar al potencial usuario, no sólo de la calidad del medio, sino del alcance, y hacerle ver que la inversión en publicidad será rentable, pues la audiencia de su mensaje publicitario llegará al potencial usuario de su producto. Ello si somos conscientes de la función de la prensa técnico-especializada, que debe cubrir campos concretos.

Y todo ello porque ha sido difícil para la Prensa Técnica una total identificación con las agencias de publicidad, que por obvios motivos prefieren las inserciones en la prensa diaria, y así un buen número de veces ocultan la prensa técnica al anunciante.

Por ello, sugeriría la creación, toda vez que se habla de la integración de los profesionales no editores en la AEPT, de una comisión de publicitarios/técnicos de R.P., con el fin de ir intercambiando experiencias sobre labor de promoción publicitaria, a partir de los principios de presentación y mantenimiento de imagen del producto (Prensa) ante el usuario, y como conclusión llegar también a través de ello a hacer que las agencias de publicidad se sientan identificadas con nuestra problemática que, en definitiva, es nuestra forma de vida (conseguir publicidad para seguir editando), pero siempre dando buen servicio al cliente o potencial anunciante, presentándole diariamente la imagen de un mercado (el lector de la revista) que será en definitiva el receptor del mensaje publicitario y el definitivo comprador.

Albert Pérez-Baró

Relaciones Públicas - Publicaciones Men-Car
(Barcelona)

Ponencia: **PROBLEMATICA DE LOS PROFESIONALES DE PRENSA
TECNICA NO EDITORES**

Ponentes: **Laura Tremosa** y **Pere Espinosa**, en nombre de un equipo de profesionales de Peisa

COLOQUIO

Señor Cardona. — Estamos hablando de libertad para la prensa, y la misma petición de libertad la oímos por todos lados; pero en principio la libertad no existe porque para conseguirla tienes que condicionarte a otra determinada cosa. Aquí somos profesionales, somos editores, y la puesta en práctica de todo lo que se ha dicho aquí es muy bonita en teoría, pero en la práctica yo creo que siempre estaremos condicionados. La libertad de expresión de una prensa que, como sabemos, hasta el momento está condicionada por una economía que viene de la publicidad, ya no es libertad. Y si pasamos a construir una libertad condicionada a que estén subvencionadas las revistas por un determinado partido, o gobierno, o estamento social, ¡sí que estamos entonces en libertad!

Ponente. — Admito que el concepto de libertad es un concepto que se escapa y que es muy difícil de aprehender incluso desde el punto de vista filosófico. Efectivamente es muy difícil llevarlo a cabo. Se ha dicho claramente que se parte de realidades. Si estamos muy contentos con los hechos, entonces debemos mantenernos como estamos; pero, si queremos mejorar la prensa técnica, debemos pensar en el más allá, y es en este sentido como nosotros hablamos de estas ciertas libertades.

(El Sr. Herranz alude seguidamente a las limitaciones a la libertad que se observan en todas las actividades informativas, en la prensa general y en la televisión, y a las dificultades que existen para obtener información en los organismos oficiales, así como a la ocultación que se hace en las noticias de los nombres propios de tipo comercial.)

Ponente. — Creo que es una falta de profesionalidad, condicionada por los motivos comerciales en la prensa general. Para mí no es ninguna noticia que me digan que se ha quemado un hotel en Barcelona, si no me dicen qué hotel es el que se ha quemado.

Aunque todo esto es verdad, hay por lo menos un cierto clima de búsqueda de la libertad de información en la prensa general. En la prensa técnica debería haber un clima de intentar buscar la objetividad. Si damos valor al contenido de la revista podremos ser algo más independientes. Todas las multinacionales se han anunciado en Cambio 16 cuando, hace tiempo, era una representación de la voz de la izquierda. Lo que pasa es

que, si el soporte es malo, no tiene más remedio que ser dependiente. Si conseguimos soportes de calidad, podremos ser independientes realmente. Pienso que la libertad y la objetividad son una búsqueda.

Señor Boixareu. — Yo creo que la libertad existe. Por lo menos, por mis principios creo que he nacido libre. Todo lo demás son condicionamientos. En la prensa técnica, estos condicionamientos comerciales o económicos son superables. Cuanto más independiente en su contenido, menos condicionada estará una publicación técnica, y más tendrá asegurada su supervivencia. Son perfectamente compatibles, pues, la libertad y la supervivencia de la publicación.

Señor Nebot (pasando a otro tema). — Estoy completamente de acuerdo con la ponencia en que ni al periodista de revistas técnicas ni a ningún otro se le tiene que exigir titulación alguna; pero estamos partiendo de una realidad del mercado español. El periodista de las revistas técnicas tiene que ser antes que nada un técnico en la materia, y en segundo lugar y complementariamente tiene que ser una persona que por descontado tenga la capacidad de comunicación, sepa escribir y conozca el lenguaje periodístico. En la ponencia se describía al periodista como el hombre capacitado para llevar a término las funciones típicamente informativas de la publicación, pero estas funciones informativas (que a medida que las revistas son más técnicas se tecnifican más) no se pueden separar de la visión formativa de la revista, y esto es muy importante.

El periodista de una revista técnica tiene que ser de alguna manera un investigador, y hasta serlo fundamentalmente. Investigador es el auténtico redactor o reportero, cuando busca la noticia, la información, y la completa en toda su profundidad. Hemos de buscar al técnico conocedor de la materia y que simultáneamente tenga esta capacidad de redacción, y que por descontado conozca el lenguaje periodístico, puesto que estamos haciendo una revista y no un libro.

Ponente. — Hay la posibilidad de la ósmosis de conocimientos; es decir, que un periodista puede llegar a saber mucha técnica, mucha medicina, y un técnico puede llegar a saber muy bien las técnicas de la información. Por eso decíamos que no nos podíamos limitar; no podíamos decir «un redactor de una revista médica tiene que ser un médico que sepa escribir»; tiene que ser alguien que sepa medicina y además sepa escribir.

Señor Saumoy. — Yo rogaría que se moderara este rechazo a los estudios de tipo académico, sobre todo a los que se dan en Ciencias de la Información, porque no es justo. Cuando se dice que en los países de-

sarrollados no sucede así, tampoco es toda la verdad. En una comunicación monográfica del Decano de Ciencias de la Información, Sr. Moragas, a «Comunicación XXI», que es una revista técnica, se explica claramente cómo está la formación de los informadores o especialistas en comunicación (que éste es el nombre), en Francia, Italia y algún otro país, donde, si es verdad que no existe una Facultad de Ciencias de la Información, si que los estudios van ligados con un primer ciclo de enseñanzas técnicas y otro grado de especialización periodística. No es del todo verdad esto de que en los países desarrollados no se vaya a la titulación académica en la profesión de especialistas en comunicación.

Ya que en España hemos logrado darle un complemento formativo a la formación periodística, me gustaría que se respetara; no vayamos a desmontar lo que hemos estado haciendo hasta ahora. Se dice que el ejercicio profesional de la información no puede estar condicionado al requisito de una titulación académica, pero tampoco se debe imponer un rechazo a esta titulación, no vayamos a perdernos ahora por exceso.

Ponente. — En ningún momento hemos hablado del rechazo a la titulación académica, y en particular a la titulación académica periodística. Decíamos que no era necesaria la titulación académica cualquiera, por ejemplo la de ingeniero industrial para una revista industrial. Lo importante es que sea alguien que conozca el tema y que sepa además transmitir los conocimientos.

Señor Boixareu. — Efectivamente, en el extranjero existe el estudio de la profesión periodística y está en Universidades y Escuelas; pero no es una obligación el que para ejercer la función periodística tengas que tener el título, sino que es algo que añadir al «curriculum vitae» y a los conocimientos de la persona.

Señor González. — Hemos hablado muchísimo de libertad de expresión, pero hay otros puntos que también afectan a la profesionalidad del trabajo, porque hay que usar esa libertad. En los Salones monográficos realmente no tienen ni un departamento de prensa, y cuando se va a un stand a comentar con algún fabricante sus novedades este señor se extraña verdaderamente de que sea un periodista técnico el que vaya a comentarle algo. Si llamamos a las empresas que actualmente tienen en España un departamento de relaciones públicas, que son las menos, y pedimos por alguna información concreta que quisiéramos ampliar, resulta totalmente imposible. Esta gente no nos conoce como periodistas técnicos.

Para la gran mayoría de las empresas, el periodista existe cuando la empresa hace el balance del año y el presidente viene a hacer una comida con los cuatro o cinco periodistas especializados en temas económicos. Cuando un periodista técnico va por un tema concreto, no hay realmente

un interlocutor válido en las empresas; y creo que es culpa nuestra en gran parte, porque hay muy pocos periodistas técnicos que hagan una labor agresiva, que se interesen en captar para sus publicaciones respectivas una información de primera mano, cosa que creo no se hace actualmente dentro de las unidades redaccionales de la prensa técnica.

(...) Al periodista técnico se le ha tenido muy marginado dentro de la misma profesión. Es que ni siquiera ninguno de nosotros puede asistir a Cortes con nuestro carnet, cuando se esté votando una ley sanitaria si él lleva revistas sanitarias, por ejemplo, o una ley industrial si lleva revistas industriales. Esto es una marginación.

(...) No se ha creado la mentalización adecuada dentro de la industria. En principio, cuando llegas a una empresa y dices que eres un periodista de tal revista industrial, es muy fácil que te pasen al departamento de publicidad.

Señor Subirá.— No se puede generalizar. También habría que pedir que las empresas editoras de prensa técnica se dieran a conocer mejor a las empresas privadas que son sus clientes. Todos los que estamos involucrados aquí tendríamos que defender a ultranza que debe existir una profesionalización del personal adscrito a las empresas de prensa técnica, y defender también la objetividad en la información técnica, la independencia o autonomía de dicha información, la libertad de expresión de la misma en suma.

Señor Santamaría.— Como miembro de la Asociación de Periodistas Científicos Franceses, puedo decir que no se conoce la prensa técnica española en el extranjero, en absoluto; sobre todo en mi sector se desconoce completamente, aparte de dos publicaciones que están ahora tomando renombre. Las únicas fuentes de información que teníamos hasta ahora eran las Embajadas, las cuales nos daban revistas con las que no teníamos ningún contacto ni posibilidades de conocerlas.

(Seguidamente se discute si conviene adoptar en este Congreso conclusiones que sean de respaldo a las del Congr s de Periodistes Catalans, por cuanto ello supone una supeditaci3n, y se vuelve a considerar la personalidad del periodista.)

Señor Nebot.— Me parece ciertamente importante valorizar de alguna manera la capacidad crítica o de opini3n que debe tener la revista técnica, porque desgraciadamente las revistas técnicas acostumbran a considerarse, por ser precisamente técnicas, como revistas muy asépticas, que no se comprometen nunca, y que siempre nadan entre dos

aguas. Me parece que la capacidad de opinión y de crítica de la revista técnica es tan importante como la capacidad de opinión de cualquier otra revista, sea política o de información general.

(Los reunidos cambian impresiones seguidamente sobre la oportunidad o inoportunidad de que el Congreso pida la supresión del Registro Oficial de Periodistas, y sobre las modalidades de acreditación profesional.)

Señor Ferrando. — La categoría y la titulación de periodista evidentemente la da el ejercicio de la profesión de periodista. En nuestro país, al acabar la guerra civil, se implantó el Registro de Periodistas única y exclusivamente para controlar a los señores que ejercían la información. Actualmente no tiene razón de ser ni debe existir. Como informadores de prensa técnica estamos en los mismos canales que los demás periodistas, y a la AEPT toca también pedir la supresión del citado Registro.

(Se termina debatiendo las limitaciones a que pueden verse sometidos los periodistas técnicos, en el ejercicio de la crítica, si la Administración interpreta que se han salido del marco de la especialidad temática para la que sus publicaciones están autorizadas.)

**XX. OBJETIVOS CORPORATIVOS DEL SECTOR
ORGANIZACION Y ESTRUCTURA DE LA A.E.P.T.**

Josep Maria Boixareu Vilaplana

Doctor ingeniero

Presidente del Comité Ejecutivo del II Congreso Español de Prensa Técnica

Vicepresidente de la Asociación Española de Prensa Técnica

Miembro del Comité Ejecutivo del International Group of Scientific,

Technical and Medical Publishers

Director de Ediciones Técnicas Marcombo, S. A.

Administrador de Boixareu Editores, S. A.

Apoderado de Librería Hispano Americana

Editor-Delegado de las revistas «Actualidad Electrónica» y

«Mundo Electrónico»

OBJETIVOS CORPORATIVOS DEL SECTOR. ORGANIZACION Y ESTRUCTURA DE LA A.E.P.T.

Esquema de la ponencia

- Introducción.
- Objetivos corporativos:
Empresariales.
Profesionales.
- Papel que asume la AEPT.
- Propuesta de estructura y organización de la AEPT:
Carácter profesional-empresarial.
Estructura Territorial.
Organización funcional y económica.

INTRODUCCION

Esta ponencia ha sido preparada en forma muy esquemática con la intención de facilitar algunos elementos que sirvan como base de discusión en la correspondiente sesión de trabajo.

Contiene también propuestas concretas que los ponentes hacen suyas, admitiendo que representan una posibilidad entre otras que pudieran aportarse.

Por lo que respecta a la propuesta de reestructuración de la AEPT, conviene aclarar que el Congreso puede proponer distintas formas, fruto de la riqueza y diversidad de puntos de vista que sin duda en él surgirán, pero que la decisión de cómo se reestructurará definitivamente la AEPT, corresponde a sus asociados, quienes deberán proponer y aprobar en Asamblea Extraordinaria las oportunas modificaciones en los Estatutos de la Asociación.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

Desde el punto de vista estrictamente empresarial, los editores de revistas técnicas poseen unas inquietudes muy similares a las de la mayor parte de pequeños y medianos empresarios, aunque matizadas por las características distintivas de su actividad. En función de estas inquietudes, algunos de los objetivos corporativos son:

— Defensa de los legítimos intereses empresariales, en el marco de una economía social de mercado (por emplear el término que parece figurará en la Constitución).

— Coordinar esfuerzos y acciones dentro del propio sector y, si fuera conveniente, con otros sectores.

— Mantener informados permanentemente a todos los editores interesados acerca de las disposiciones oficiales y de todos los aspectos legislativos y jurídicos que pudieran afectarles en el campo administrativo, laboral y fiscal. Paralelamente, proporcionar el necesario asesoramiento en estos temas.

— Facilitar el perfeccionamiento de los editores como empresarios y proporcionar las informaciones y estudios necesarios que necesitan para una gestión eficaz.

Por otra parte, desde el punto de vista profesional, tanto los editores como los profesionales asalariados tienen unas necesidades e inquietudes que conviene aglutinar y satisfacer colectivamente. De acuerdo con ellas, pueden señalarse algunos objetivos:

— Buscar y poner al alcance de todos sistemas, métodos y medios para el perfeccionamiento profesional.

— Acordar y respetar unas normas de ética y dignidad profesionales que faciliten tanto la convivencia dentro de la profesión como la defensa de la necesaria libertad e independencia frente a terceros.

— Contribuir a difundir la importante labor y trascendencia social que supone la prensa técnica y el servicio que realizan sus profesionales.

Estos objetivos suponen, naturalmente, la recopilación de grandes grupos de acciones a emprender en el plano colectivo. La concreta definición de tales acciones corresponderá a los responsables de la representación corporativa, aunque no debe descartarse la posibilidad de que el Congreso proponga ya algunas de ellas.

PAPEL DE LA ASOCIACION ESPAÑOLA DE PRENSA TECNICA

La Asociación Española de Prensa Técnica, por su historia, por su arraigo y por su creciente operatividad, es la entidad llamada a seguir asumiendo los objetivos corporativos de editores y profesionales de prensa técnica.

La propia AEPT, organizadora de este Congreso abierto, es consciente de la necesidad de adaptar sus objetivos, política, estructura y funcionamiento a la realidad del sector de prensa técnica y a la del entorno en que se mueve, para poder dar la respuesta adecuada a las exigencias internas y externas de la dinámica social, económica, técnico-científica y cultural de nuestros días.

La propuesta que se formula a continuación podría ser válida para responder a estas exigencias.

PROPUESTA DE ESTRUCTURA Y ORGANIZACION DE LA A.E.P.T.

Por las especiales características que se dan en el sector prensa técnica, en el sentido de coincidir en la mayoría de ocasiones el doble papel de **profesional - empresario** del editor, parece oportuno que la A.E.P.T., aun siendo una asociación de empresas, mantenga y potencie también sus características de asociación profesional.

Este carácter profesional de la AEPT no debe reservarse únicamente para los profesionales-editores, sino para todos los profesionales de prensa técnica, sean o no editores. Con esta idea no se trata de construir una asociación «vertical», sino de aunar las inquietudes y aspiraciones de todos los profesionales con fines estrictamente profesionales, porque la realidad así lo requiere.

Esta integración de los profesionales asalariados en la AEPT, no debe ser incompatible con su eventual afiliación a alguna central sindical.

Igualmente la integración de los editores en la AEPT no impide que, como empresarios, puedan afiliarse a una patronal. Como también existe la posibilidad de que la AEPT, como asociación de empresas esté afiliada, en bloque, a una patronal.

En este último caso debería encontrarse la fórmula funcional y económica para que los profesionales asalariados o independientes no estuvieran implicados en esta afiliación patronal.

Otro aspecto importante a considerar de cara a la futura organización de la A.E.P.T. es el de su **estructura territorial**.

Cada vez se observa con mayor agudeza cómo en el sector de prensa técnica pueden diferenciarse dos problemáticas. Una general, a nivel de todo el Estado y otra específica de zonas determinadas. En este último caso están las cuestiones fiscales y laborales que cada vez con mayor claridad reciben un tratamiento provincial o regional (nacional en algunos casos, por emplear también probables términos de la futura Constitución). Por otra parte, existen cuestiones relacionadas con instituciones y organismos locales y otras acciones específicas.

Naturalmente, sigue y seguirá existiendo la necesidad de una acción coordinada a nivel de todo el Estado, tanto en lo referente a las relaciones

con la Administración Central como a iniciativas colectivas comunes, tales como promoción de imagen, exportación, etc.

De ahí nace la necesidad de dos tipos de actuaciones y de dos tipos de entidades.

Una entidad, a nivel del Estado, es evidente que debe seguir siendo la Asociación Española de Prensa Técnica. El otro tipo de entidades debe nacer espontáneamente de la agrupación de editores y profesionales con problemáticas unidas por la territorialidad.

Para aunar los esfuerzos de todos a nivel estatal bastará con que la AEPT contemple en sus Estatutos la posibilidad de tener miembros individuales (personas o empresas) y miembros colectivos (agrupaciones, gremios u otro tipo de entidades territorialmente inferiores).

En el plano **económico**, habría que buscar las fórmulas que permitieran la coexistencia de miembros editores y miembros puramente profesionales. Por otra parte, habrá que diferenciar también entre los miembros editores individuales y los miembros colectivos. Estas cuestiones se reducirán al estudio de las cuotas que deberán aplicarse en cada uno de los casos mencionados.

Desde el punto de vista formal y de peso político dentro de la AEPT, habrá que prever que los miembros colectivos (agrupaciones, gremios u otros), en el caso de tener entidad jurídica propia deberán presentar unos Estatutos compatibles con los de la AEPT.

En cuanto al peso político de los distintos tipos de miembros, habrá que estudiar la fórmula que otorgará un determinado número de votos a cada uno de ellos y que podrá estar en función del número de revistas editadas o del número de asociados en el caso de miembros colectivos.

Finalmente, conviene insistir de nuevo en que aquí se exponen tan sólo unas líneas generales sobre cómo podría ser la AEPT en el futuro, para que sus miembros (los actuales y los que pudieran adherirse en el futuro) puedan tomarlas en consideración a la hora de actualizar sus Estatutos.

Con estas propuestas se pretende incrementar la representatividad y la eficacia en la actuación colectiva de los responsables de la prensa técnica española, con el fin de poder defender sus legítimos derechos, perfeccionarse en su labor profesional y empresarial y así prestar un mejor servicio a los numerosos e importantes grupos sociales a los cuales se dirigen las revistas técnicas.

JOSEP M.º BOIXAREU VILAPLANA

Ponencia: **OBJETIVOS CORPORATIVOS DEL SECTOR. ORGANIZACION Y ESTRUCTURA DE LA ASOCIACION ESPAÑOLA DE PRENSA TECNICA**

Ponentes: **Miguel de Haro Serrano y Josep M.ª Boixareu Vilaplana**

La exposición formal de la ponencia fue realizada por el Sr. Boixareu. Seguidamente el Sr. De Haro planteó, en términos de debate general, las posibles directrices para una reforma de la AEPT en el sentido marcado por los planteamientos generales del Congreso.

Este planteamiento-debate sirvió, al mismo tiempo, de coloquio al conjunto de la ponencia.

COLOQUIO

Señor De Haro. — Hay una primera cuestión que ha venido flotando a lo largo de distintas intervenciones y ponencias de estos dos días, y es la necesidad de instrumentar y mejorar la Asociación, para que cumpla mejor los fines para los cuales ha sido creada, y así obtener una Asociación potente, representativa, independiente y eficaz.

Habría que distinguir cuatro niveles. El primero es por razón de tipología: ¿Qué clase de Asociación debe ser la nuestra? ¿Una Asociación empresarial, o una Asociación profesional?

(Los asistentes manifiestan su criterio de que debe cubrir ambas vertientes; parecen desear al mismo tiempo una Asociación empresarial y profesional, lo que de hecho plantea un problema de encuadramiento.)

Señor De Haro. — ¿Las dos? Bien: Asociación empresarial y profesional. En cuanto Asociación de tipo empresarial, ¿cómo adherirnos a las Federaciones patronales? ¿A título de Asociación, o las empresas a título individual?

(Opiniones predominantes: en grupo.)

Señor De Haro. — Debe ser entonces la Asociación como tal, la que se una, si lo cree conveniente, a las Federaciones que proceda; no debemos señalar ahora cuáles, sino únicamente sugerir líneas de actuación. Segundo nivel, por razón de las personas: ¿Nuestra Asociación debe ser de editores solos, o de editores y profesionales?

(En principio se producen divergencias de opinión.)

(...) Hemos de tener presente una mirada hacia el futuro. Se nos ha hablado aquí de que hemos de profesionalizar nuestras empresas y nuestras revistas, y que hemos de tener la posibilidad de incorporar cada vez

más colaboradores. Sería bueno tener presente el que puedan integrarse también en la Asociación estos profesionales que colaboran en la prensa técnica.

(...) En esta encuesta, quizá convendría que tuviéramos en cuenta que somos miembros de una Federación Internacional que tiene unas características, y ver si tiene previstas o no estas dualidades.

Señor Boixareu.— Lo importante es que hagamos la Asociación que necesitamos hacer. La FIPP es muy importante, pero creo que es accesorio. No podemos supeditar nuestros intereses a los de una Federación Internacional. Aunque seamos miembros de ella, la operatividad fundamental la necesitamos aquí. Llegado el momento, si fuera incompatible, creo que sería preferible no estar en la Federación Internacional y hacer la Asociación que aquí nos interesa a todos hacer. Por otra parte, creo que el editor de prensa técnica es en el 80 o 90 % de los casos editor y profesional, de modo que ya hay una dualidad. ¿Por qué tenemos que excluir entonces a los profesionales independientes y asalariados?

(...) Me parece una política acertada ampliar el ámbito de nuestra Asociación, porque en muchas ocasiones estamos un poco divorciados de nuestros profesionales, y realmente, si los integráramos en nuestra propia Asociación, llegaríamos tal vez a conjuntarnos mejor con ellos.

Señor Mir.— ¿Cuáles son los intereses de los editores y de los profesionales? ¿Son comunes?

(...) Como profesional puedo contestar: creo que hay un interés común, que es la prensa técnica. Al menos hay un interés común (otros no lo serán), que es el beneficiar a la prensa técnica, para la que todos trabajamos y queremos lo mejor.

(...) Esto es idealmente muy bonito; pero el editor es una cosa y el profesional otra. La realidad es que en la mayoría de las empresas mezclamos las dos cosas; pero, en el futuro, ¿será así? Este es el gran problema. Si pensamos en las sociedades anónimas, por ejemplo, ¿qué pensará el editor y qué pensará el profesional? A veces habrá problemas en los que no casaremos jamás.

Señor Queralt.— Deberíamos superar un poco el bizantinismo en la discusión. Todos estamos de acuerdo en que, acentuando la profesionalidad de cada uno de los que colaboran en una publicación técnica, mejoramos esta publicación, le damos pervivencia y nos mejoramos a nosotros mismos.

Señor Puig. — Soy editor y soy un profesional, y he de declarar que me siento más profesional que editor. Sin embargo, he de confesar que el tema que se está suscitando es muy complejo. A lo largo de las intervenciones de estos dos días se ha pedido una potenciación de la Asociación, y que ésta pueda y deba satisfacer muchos servicios, lo cual podrá hacerse a través de cuotas constantemente más elevadas. Pero, ¿podrá un profesional independiente formar parte como tal, a todos los efectos y con plenitud de derechos, de una Asociación, pagando por su participación en la misma por una serie de conceptos que como tal profesional no le competen?

Señor Queralt. — Veo que todo está en encontrar la fórmula económica; creo que no es imposible.

(...) La Asociación lo que no tiene que ser es patronal. Lo de patronal va por otro camino totalmente diferente.

(Se comenta el precedente de las Asociaciones de la Prensa, equívocamente llamadas así, porque en realidad son Asociaciones de Periodistas y no de empresarios de periódicos.)

Señor Martínez (...). — La FIPP ha sido siempre, en el pasado, una federación de revistas o de asociaciones de revistas, no de empresas. La AEPT, hasta hace tres años, también había sido una asociación de revistas, nunca había sido una patronal. Esto fue impuesto por la Organización Sindical en los últimos Estatutos, los vigentes ahora, pero que son recientísimos. La realidad de sólo tres años no debe oscurecer la imagen histórica de la AEPT y hacer creer que siempre fue patronal, que tiene una tradición empresarial.

(...) Quiero recordar que en Inglaterra, en Estados Unidos, en Alemania (con la Federación de Industrias Alemanas después de la guerra), siempre han existido las asociaciones patronales y empresariales, y que esto no es un invento de la época anterior, ni de antes ni de después; es mucho más antiguo.

Señor Boixareu. — Es muy importante poner de relieve que, de hecho, lo que nos interesa es hacer una Asociación que se adapte a la realidad. Quizá la comparación con otras épocas y con otros sectores no sea lo más conveniente. Lo que nos interesa es una Asociación que sea operativa para los fines que nos hemos propuesto, o que nos vamos a proponer. Hemos de adaptarla a nuestra realidad y a nuestras necesidades fundamentalmente. ¿Cuál es la realidad del sector prensa técnica? Que el 90 % de los editores son profesionales. Entonces, tanto si hacemos una Asociación de profesionales como si la hacemos de editores, vamos a

tener una Asociación mixta, queramos o no queramos. De lo que se trata es únicamente de no excluir de esta Asociación a los profesionales asalariados o independientes.

(...) Cuando habla de profesionales asalariados, ¿habla de profesionales de la información, o de los administrativos?

Señor Boixareu. — Profesionales de la información. Incluso habría que contemplar la posibilidad de que estos profesionales pudieran estar aquí, a título personal, al margen de la empresa en que estuvieran trabajando en aquel momento, incluso en el caso de que esta empresa no formara parte de la Asociación. No sé si el espíritu de la misma puede contemplar este caso.

Señor Montagud. — Estoy de acuerdo en que no hay que remontarse siempre a la historia, pero hay algunos antecedentes que no se han estudiado bien. En los años treinta, aunque la Asociación Española de Prensa Técnica era una asociación de revistas, los miembros eran empresarios de revistas, y la dualidad de editor y director se daba muchísimo, y se sigue dando bastante. Pero además entonces se creó la Asociación de Periodistas Técnicos, en aquel momento sólo de Cataluña, porque era donde nacía la idea; de la cual era presidente el propio presidente de la AEPT, don Teodoro Colomina, en su función de profesional, y el secretario era don Francisco Carbonell, que era secretario de la AEPT; y tenía representación en la Asociación de Periodistas Catalanes, que en aquel tiempo ejerció mi padre.

Señor De Haro. — Estudiar el cómo, nos llevaría toda una tarde. Lo que estamos viendo son las directrices generales, para que un Comité de Trabajo pueda elaborar un anteproyecto más acabado y completo. Creo que, indudablemente, ése es el camino.

(...) Mantener la personalidad que la Asociación Española tiene actualmente, pero incorporarle una nueva entidad, estudiando esta problemática de los cambios de cuotas, tendría muy fácil arreglo. Serían dos elementos paralelos, que podrían colaborar juntamente y tener los mismos intereses finales: la prensa técnica.

(...) En el sector turístico existe una Asociación muy diferenciada, de Escritores y Periodistas de Turismo. ¿Cómo se podría hacer compatible? Son profesionales que escriben en publicaciones técnicas, y también en informaciones diarias, y a los que aglutina el motivo común de la temática, que es el turismo. ¿Cómo podrían ser de la nuestra? ¿Desapareciendo esa Asociación suya, absorbiéndola, siendo toda la Asociación miembro de la nuestra?

Señor Boixareu. — Si existe, ellos serán libres de hacer con su Asociación lo que quieran. Ahora: tendrán abiertas las puertas de la nuestra, para incorporarse cuando quieran, a mi modo de ver.

(...) ¿Pueden ser miembros de las dos?

Señor Boixareu. — Sí, sí; claro.

(...) Veo un problema complicadísimo en la puesta en marcha de una Asociación que sea de empresarios por un lado y de profesionales por otro, y más en el futuro, porque estas Asociaciones de profesionales de la prensa técnica lógicamente tendrán que ir a parar a un órgano superior, que será la Asociación de la Prensa. Llegará el momento en que no podremos seguir dependiendo todos, aunque seamos editores y profesionales al mismo tiempo, de una Asociación mixta.

Señor Fernando. — Vale la pena considerar un hecho reciente que se ha producido en las Asociaciones de la Prensa. Hasta hace un año, solamente podían ser miembros de las mismas los periodistas que trabajaban en un medio de información de masas; pero ahora se dio entrada, como miembros con plenos derechos, a todos aquellos periodistas informadores que trabajen en otros medios, incluso en la última Asamblea se citó a la prensa técnica. Entonces, si la Asociación de la Prensa ha abierto sus puertas a los profesionales de la prensa técnica, ¿por qué la Asociación Española de Prensa Técnica va a excluir a estos profesionales?

Señor Mir. — La Asociación de la Prensa, hasta ahora, se ha limitado a darnos un carnet a los periodistas titulados que trabajamos en prensa técnica, antes nos lo habían rehusado. Pero hasta ahora no podemos entrar en ella.

Señor De Haro. — Creo que el tema está suficientemente debatido, y suficientemente confuso como para no tomar ninguna decisión. Vamos a votar a mano alzada.

Señor Boixareu. — Me permito recordar que, de todas formas, esto será sólo para formular recomendaciones, y que el carácter de la Asociación debe decidirlo la propia Asociación.

(Se procede a votar las diversas alternativas. En definitiva:)

Señor De Haro. — Parece que la orientación es de que sea una Asociación de editores y profesionales, pero que se debe razonar sobre ello y, sobre todo, que se debe buscar la fórmula.

(En este momento, los congresistas Sres. Subirá y Santamaría inter-

vienen para sugerir que es estudie la posibilidad de incluir también en la Asociación a representaciones de un tercer sector, el de simpatizantes o usuarios de la prensa técnica. Se cita el precedente del Club de la Prensa Científica, que existe en Francia, al cual pertenecen todos los responsables de información de las empresas que trabajan con dicha prensa.)

Señor De Haro.—Creo que es una sugerencia muy estimable, que debe quedar en estudio para otra ocasión. Pasemos entonces a otro nivel organizativo estructural, que es el del contenido de las publicaciones. Tenemos las Secciones, que ya funcionan, o deberían de funcionar, en la Asociación. Pregunto si estas Secciones deben seguir teniendo ese carácter formalista, o si podrían ser también informales: que los editores que tuviesen intereses comunes, aunque no fuese exactamente un vínculo sectorial, utilizaran más la Asociación (los locales de la Asociación, por ejemplo) para tener reuniones.

(...) (Recogiendo los signos de aceptación de la sala:)

Se mirará la posibilidad de que, aparte de ser por sectores determinados, también haya Secciones por tipo de aparición de revistas. Hay muchos problemas que afectan, por ejemplo, a las revistas semanales, que no tienen competencia directa entre sí, como puede ocurrir por sectores.

(...)

Llegamos al último nivel, que es por razón del territorio. Hasta ahora la AEPT es una Asociación estatal, es decir, de todo el país. Esto tiene sus problemas, y ahora la Constitución ya ha recogido la existencia de nacionalidades y regiones. Si esto responde a una realidad, también nuestra Asociación debe adaptarse a ella. Hay unos problemas que son generales y que indudablemente deben estar en una plataforma central, que indudablemente debemos potenciar. Si la creación de agrupaciones territoriales supusiera una debilitación de la Asociación en general, habría que aplazar la creación de esas agrupaciones. Pero yo creo que es al contrario: que lo que van a hacer las agrupaciones territoriales es darle más fuerza a la Asociación en general, y al mismo tiempo van a resolver los problemas propios del territorio donde se establezcan. De momento, donde se ven dos agrupaciones perfectamente definidas es en Barcelona y Madrid. La organización de esta estructura es totalmente necesaria, y me atrevo a llamarla de urgencia. Luego se podría establecer en otras zonas donde hubiera un número suficiente de asociados y se sintiera esa necesidad. Pregunto: esta estructura, ¿es interesante?

(Se manifiestan opiniones diversas.)

Señor Queralt. — Creo que es un asunto urgente, y que deberíamos estudiar su viabilidad. No es necesario que la estructura sea completamente cerrada, ni una organización plena en todo el territorio, pero sí en los lugares en donde acucie disponer de ella.

(...) En muchas ocasiones, la ley no hace más que recoger una situación de hecho. En realidad, en nuestra Asociación, para muchas actividades de tipo fiscal y laboral, estamos actuando ya como si existieran dos delegaciones. El estructurar ahora dos entidades semiautónomas creo que puede ser muy factible y muy práctico.

Señor Craven. — Claro que los grupos provinciales pueden formarse y reunirse en todas partes (...), pero institucionalizar esa idea me parece algo prematuro. Aunque las oficinas centrales de la AEPT siempre han estado en Barcelona, la Junta se reúne en Madrid siempre que conviene. Los problemas que pueda haber se resuelven sin necesidad de institucionalizar ésto.

Señor Queralt. — Creo que estamos aquí tratando de lo que ha de ser el futuro de la Asociación, y es importante para este futuro tomar la organización más adecuada para poder actuar de la mejor manera posible. Mirando al futuro, vemos una posibilidad de actuación mucho más dinámica, mucho más en contacto con la realidad, si tomamos esta manera de organizarnos.

(...) No es que nos adelantemos a los acontecimientos, sino que los acontecimientos se nos han adelantado. En el último año hubo ya diversos aspectos en que la Asociación Española de Prensa Técnica tuvo que actuar de forma regional. (Se expone la problemática de las gestiones con Correos, servicio que tuvo un funcionamiento particularmente deficiente en la provincia de Barcelona, y con cuya Administración Provincial hubo que mantener laboriosas conversaciones.)

Señor Boixareu. — Quiero exponer una propuesta concreta: pedir a la Asociación Española de Prensa Técnica que estudie y lleve a cabo una nueva estructura y organización, que responda mejor a sus fines, contemplando en sus Estatutos la posibilidad de tener miembros individuales, sean personas o empresas, y miembros colectivos (agrupaciones, gremios u otro tipo de entidades territoriales inferiores).

(Aunque en esta parte del debate se está considerando la estructuración territorial, el Sr. Mir replantea el dilema de empresarios y profesionales y formula la interrogante de hasta qué punto los problemas que pueden preocuparle a él como editor son los mismos que pueden preocupar a su redactor jefe. Alguien dice: —Pues tú acudes a las reu-

niones donde se discuten los problemas que a ti te preocupan, y tu redactor-jefe acude cuando se discutan los que le afectan a él. También pide el Sr. Mir que las cuestiones de estructuración de la prensa técnica no se debatan en el Congreso, porque a él asisten personas ajenas al sector, a las cuales no les va ni les viene dicha estructuración. El Sr. Boixareu recuerda que se trata sólo de formular recomendaciones, que en el Congreso caben todos, pero que la Asociación Española de Prensa Técnica será la que finalmente decidirá. Los Sres. Subirá y Santamaría hacen constar que, aunque no son ni editores ni profesionales, al desarrollo de la prensa técnica.)

(Finalmente se acuerda la propuesta antes enunciada por el Sr. Boixareu, y que el Sr. De Haro ha vuelto a formular con algunas variantes, pidiendo a la AEPT que «estudie», y suprimiendo lo de que «lleve a cabo», una nueva estructura.)

Señor De Haro. — Hay otra conclusión, que vamos a presentar de golpe: «La Asociación Española de Prensa Técnica debe recuperar su antigua denominación de Asociación de Prensa Técnica y Profesional». ¿Están de acuerdo, o entramos en la justificación?

(El Sr. Mir aclara que está conforme si se entiende como Asociación de empresas editoras de publicaciones técnicas y de publicaciones profesionales, y no como Asociación de profesionales. Ese es exactamente el sentido de la propuesta.)

(Se discuten aspectos secundarios, se recuerdan los precedentes históricos. El Sr. Craven se muestra partidario de mantener títulos breves, que son menos confusos, y luego dar una interpretación estatutaria amplia, en el sentido de que, aun mencionándose en el nombre solamente a las revistas técnicas, de hecho se admita a las profesionales.)

(Se recuerda de nuevo que cualquier acuerdo tendrá sólo el valor de una recomendación, ya que todo cambio de nombre implica un cambio de Estatutos, y por tanto es incumbencia de la Asamblea de la AEPT únicamente. Así, pues, resumiendo:)

Señor De Haro. — Bien: se recomienda a la Asociación Española de Prensa Técnica que, con las modificaciones de Estatutos que sean necesarias, estudie la posibilidad de añadir a su denominación la expresión «y Profesional». Y ahora, puesto que hemos de redactar todavía las Conclusiones del Congreso, convendría que diéramos por terminada la sesión.

RECORTES
DE PRENSA

SUMARIO

DATOS TECNICOS:

	Pág.
AEPT, síntesis histórica	V
AEPT, Junta Directiva	VI
AEPT, Servicios.	VII
AEPT, Publicaciones asociadas	VIII
Precedentes (Congresos de 1929 y 1936)	X
II Congreso, detalles de organización	XI
II Congreso, presidencia de honor, Comité Ejecutivo	XII
II Congreso, convocatoria y objetivos	XIII
II Congreso, esquema de ponencias	XIV
II Congreso, programa de trabajo	XVI
II Congreso, composición de mesas, servicios	XVIII
II Congreso, participantes	XX

CRONICA DEL CONGRESO:

I. Preparativos del Congreso	1
II. Desarrollo del Congreso	5
Miércoles, 17 de mayo de 1978	5
Jueves, 18 de mayo de 1978	9
Viernes, 19 de mayo de 1978	11
Exposición paralela de prensa técnica	15
III. Seguimiento del Congreso	15
Conclusiones	19
Recomendaciones	21
Recomendaciones complementarias	23

PONENCIAS Y DEBATES:

I. GESTION DE LA PRODUCCION	25
Gestión de la producción, cambio social y crisis económica (Manuel Herrero) — Coloquio	
II. GESTION COMERCIAL	43
(José María Puig) — Comunicación (F. Montagud) — Coloquio	

	Pág.
III. GESTION INTERNA DE LA PUBLICIDAD (Juan Enrique Nebot) — Coloquio	59
IV. LA PRENSA TECNICA COMO MEDIO DE COMUNICACION SOCIAL (José María Ferrando Colea) — Comunicación (Xavier Cuatrecasas) — Coloquio	81
V. ESTRUCTURA DEL SECTOR (Germán Martínez de Llanuces) — Coloquio	95
VI. LA PRENSA TECNICA Y LA FORMACION E INFORMACION DEL CIENTIFICO Y DEL PROFESIONAL (Juan Julio Bonet Sagrañes)	111
VII. LA PRENSA TECNICA Y LA FORMACION E INFORMACION DEL PROFESIONAL (Pere Molera) — Comunicación (S. Pena) — Coloquio conjunto	119
VIII. LA REVISTA TECNICA DEL FUTURO (Domingo Turuguet Mayol) — Coloquio	129
IX. NUEVOS METODOS DE INFORMACION Y DOCUMENTACION. (Rafael OueraIt Teixidó) — Comunicación (J. M. Boixareu) — Comunicación (Red Inca) — Coloquio	141
X. LA INFLUENCIA DE LA PRENSA TECNICA EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO. (Jorge Vila Fradera) — Comunicación (Cámara de Comercio) — Coloquio	157
XI. PROMOCION DE LA PRENSA TECNICA A TRAVES DE UNA CIRCULACION SELECTIVA La evaluación de la audiencia como medio de promoción publi- citaria de la prensa técnica (Ramón Sala Balust) — Coloquio	171
XII. CORREOS Y OTROS CANALES DE DISTRIBUCION La importancia del Servicio de Correos para la prensa técnica (Juan Cardona Delclós y José María Espasa Civit) — Coloquio	185

	<u>Pág.</u>
XIII. POSIBLES CANALES DE PROMOCION Y DISTRIBUCION DE LA PRENSA TECNICA (Josep Maria Ricart Puigneró y Alberto Torres) — Coloquio	189
XIV. DISTRIBUCION INTERNACIONAL DE LA PRENSA TECNICA (Oriol Avila Montesó) — Coloquio	195
XV. GESTION ECONOMICO - FINANCIERA (Josep Clavera Bachero) — Coloquio	205
XVI. MARKETING DE LA REVISTA TECNICA (Fernando Craven Bartle) — Coloquio	215
XVII. GESTION LABORAL, FISCAL Y JURIDICO - ADMINISTRATIVA. Gestión fiscal (José Motta Ouerol) — Coloquio	223
XVIII. LOS EDITORES DE PRENSA TECNICA COMO EMPRESARIOS Y PROFESIONALES (Raúl María Mir Ragué) — Coloquio	235
XIX. LOS PROFESIONALES DE PRENSA TECNICA, NO EDITORES Problemática de los profesionales de prensa técnica (Laura Tremosa, Pere Espinosa y equipo PEISA) — Comunicación (J. M. Boixareu) — Comunicación (Albert Pérez - Baró) — Coloquio	247
XX. OBJETIVOS CORPORATIVOS DEL SECTOR. ORGANIZACION Y ESTRUCTURA DE LA AEPT (Josep María Boixareu Vilaplana) Exposición final (Miguel de Haro Serrano) — Coloquio. Debate general	263

Esta Memoria ha sido impresa sobre papel
Celuprint dos caras, fabricado por CELUPAL.

Edición de la
ASOCIACION ESPAÑOLA DE PRENSA TECNICA
Barcelona, 1979

