
Justificación

El presente trabajo tiene tres principales objetivos, el primero es aportar al Semanario DesCierito un Manual de Puestos y otro de Estrategias de Publicidad y Mercadotecnia, en los cuáles se puedan basar para definir responsabilidades, metas, procedimientos y lograr así un mayor orden y productividad.

Debido al corto tiempo de vida de dicha publicación, aún no se cuenta con un documento de este tipo, por lo tanto, lo considero importante y de carácter urgente para lograr un funcionamiento ordenado, al contar con normas y procedimientos establecidos en lo administrativo, editorial y lo relativo a publicidad y mercadotecnia.

Resulta más fácil establecer normas cuando la empresa aún es chica y son pocos los puestos por definir, si ya se tienen las bases, resultara más rápido agregar las obligaciones de las nuevas áreas que vayan surgiendo, asimismo, las modificaciones resultarán menos complicadas porque ya se tiene un lineamiento.

Certificaciones internacionales como el ISO, no significan excelencia de la empresa que lo obtiene, sino precisamente que tienen en orden su funcionamiento, definida la labor de cada área y sus objetivos, por lo tanto, contar con un documento donde vayan registrándose tanto las responsabilidades como la calendarización, facilitará el trabajo en caso de solicitar una certificación.

El segundo objetivo es, que el contenido sirva a los estudiantes y egresados de Ciencias de la Comunicación, para conocer cómo puede iniciarse un medio de comunicación y algunas de las situaciones que deben evitar para lograr consolidarse.

Este reporte profesional muestra un panorama del campo laboral, que seguramente servirá para que el comunicólogo se de una idea de cómo pueden ponerse en práctica los conocimientos adquiridos en la escuela y verá las funciones que debe cubrir al ocupar un determinado puesto dentro de un medio de comunicación.

Cabe mencionar la falta de espacios para los egresados de Ciencias de la Comunicación y por consecuencia, la importancia que tiene fomentar en los estudiantes un espíritu emprendedor basado en ejemplos que demuestren la viabilidad de iniciar un espacio propio poner en práctica la profesión y generar recursos.

La época en que vivimos nos obliga a pensar en nuevas fuentes de empleo serias, competitivas y diferentes, pero para ello, es necesario conocer algunos ejemplos de cómo se inicia un negocio, en el caso de este trabajo, es una aportación para quienes necesiten darse una idea de cómo iniciar un proyecto editorial, las posibles necesidades y sugerencias para seguir adelante.

Aún para quienes no pretenden iniciar un negocio con giro editorial, pero sí trabajar en alguno, este documento les será de utilidad principalmente a quienes no tienen ninguna experiencia en esta área, tomando en cuenta que se detallan las funciones de los puestos que en todo medio de comunicación encontrarán, con diferentes especificaciones pero brindan un panorama general, así, sabrán a quien dirigirse según sea su necesidad y sus propias tareas y obligaciones.

Cómo último objetivo de la presentación de este trabajo, pero no con menos importancia, está el obtener mi título profesional en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la modalidad disertación de trabajo, tras haber concluido mis estudios en diciembre de 1999 y obtener la carta de pasante en abril del 2000. Mi colaboración en los medios inició en diciembre de 1994 en forma esporádica, convirtiéndose en trabajo ininterrumpido a partir de octubre de 1999.