



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**“LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL,
CÓMO MANTENER UNA IMAGEN DE CALIDAD
INSTITUCIONAL”**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

P R E S E N T A:

Martínez Arce Samantha Guadalupe

ASESOR :

Lic. Aguilar Becerril José

2019

Cd. Netzahualcóyotl, Edo. De México.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

EL AMOR QUE HE RECIBIDO ME HA DADO LA FORTALEZA DE LLEGAR HASTA AQUÍ...

Gracias a **DIOS** por qué cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar, de disfrutar y compartir tiempo con las personas que amo, pero sobre todo por la dicha de ser mi guía espiritual.

Agradezco y envío un beso al cielo por la bendición de haberme regalado un padre, gracias a esos angelitos que me cuidan, (**FRANCISCO Y HERMELINDA**).

Gracias **TITA**, por quererme como una hija, por cuidarme y amarme desde mi primer día, por darme tu amor, tu comprensión y tu tiempo, por tu alma tan bella que tienes, por tus enseñanzas, por tu fortaleza y por ser la persona que **MÁS AMO**.

Gracias **PAPÁ**, por cada sacrificio y amor que me brindas, por cada sueño que me has ayudado a cumplir, por ser mi guía, por tus detalles, paciencia, y por ver siempre por nosotras.

MAMI, no tengo como agradecerte el inmenso amor que me tienes, eres todo para mí, gracias por protegerme, por consentirme, por tus días de desvelo, por tus regaños bien intencionados, por creer en mí, eres mi gran ejemplo y motivación, siempre estaré contigo.

¡GRACIAS PAPÁS, POR SER LOS PRINCIPALES PROMOTORES DE MIS SUEÑOS, ESTE LOGRO ES SUYO!

Gracias a mis **TÍAS**, por qué ustedes son mis hermanas, mis consejeras de vida, mis mejores amigas, gracias por sus cuidados y sus enseñanzas.

ANITA, gracias por siempre estar conmigo, por escucharme, por tu confianza, por tus consejos que me han favorecido a lo largo de mi vida, gracias por la fe que me tienes, pero principalmente por ser una mujer muy fuerte y por tu corazón tan noble.

SANDY, gracias por ser mi cuidadora desde pequeña, por hacerme parte de tu vida en cada momento, por nunca dejarme sola; gracias por tu orientación y por enseñarme desde que tengo memoria el amor por el estudio, por tu gran amor, compañía, enseñanza y aliento.

Gracias A **TODA MI FAMILIA**, especialmente a mis tíos, **ADRIÁN Y ROMÁN**, a mis primos **EMMANUEL, MIGUEL Y URIEL**; por su amor, por sus buenos deseos, por sus ánimos e impulsos que me regalaron. Por estar siempre en momentos buenos y malos, gracias por su apoyo, **LOS AMO**.

*A mi asesor **JOSÉ AGUILAR BECERRIL**, gracias por su impulso, orientación, consejos, paciencia, por los conocimientos que me brindo, por su confianza, y por su desempeño profesional que me ha inspirado a cumplir mi objetivo.*

*Gracias **UNAM** por cobijarme y llenarme de dicha al pertenecer a esta institución, a mis maestros, a mis sinodales y directivos, porque el camino no fue fácil, pero el empeño y dedicación forjada me alentó a continuar, gracias **FES ARAGÓN**.*

Gracias a todas las personas que me impulsaron para seguir adelante, por su contribución y por creer en la realización de esta tesis.

¡MUCHAS GRACIAS!

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I. LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN MÉXICO | 3 |
| 1.1 ANTECEDENTES..... | 3 |
| 1.2 OBJETIVOS DE LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL..... | 6 |
| 1.3 FUNCIONES DE LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL..... | 8 |
| 1.4 LA COMUNICACIÓN PÚBLICA..... | 10 |
| 1.5 LA COMUNICACIÓN PRIVADA | 12 |
| 1.6 RECURSOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA | 13 |
| 1.7 IMPORTANCIA DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL..... | 15 |
| CAPÍTULO II. MONITOREO EN MEDIOS | 16 |
| 2.1 PLANEACIÓN DEL MONITOREO | 19 |
| 2.2 EL USO DE LOS MEDIOS EN EL MONITOREO | 20 |
| 2.3 BENEFICIOS DEL MONITOREO DE MEDIOS | 22 |
| 2.4 ÁREA DE SÍNTESIS..... | 23 |
| 2.5 ÁREA DE ANÁLISIS..... | 25 |
| 2.6 ÁREA DE RELACIONES INTERINSTITUCIONALES | 26 |
| 2.7 ÁREA DE RADIO Y TELEVISIÓN | 27 |
| 2.8 ÁREA DE PRENSA NACIONAL E INTERNACIONAL..... | 28 |
| 2.9 INFORMAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS DEL MONITOREO DE LOS MEDIOS | 32 |
| CAPÍTULO III. SITUACIÓN DE CRISIS | 33 |
| 3.1 ¿QUÉ ES LA CRISIS?..... | 33 |
| 3.2 TIPOS DE CRISIS | 35 |
| 3.3 FASES Y CLAVES PARA ENFRENTAR UNA CRISIS..... | 36 |
| 3.4 EFECTOS Y ERRORES QUE HAY QUE EVITAR ANTE UNA SITUACIÓN DE CRISIS..... | 38 |

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO IV. RELACIONES PÚBLICAS | 40 |
| 4.1 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS | 40 |
| 4.2 OBJETIVOS INTERNOS Y EXTERNOS | 41 |
| 4.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS..... | 42 |
| 4.4 PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS | 42 |
| CAPÍTULO V. EL VOCERO ADECUADO | 44 |
| 5.1 DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DE UN BUEN VOCERO | 44 |
| 5.2 FUNCIONES DE LA VOCERÍA | 44 |
| 5.3 ESTRATEGIAS DE LA VOCERÍA | 45 |
| 5.4 TRAYECTORIA DE LA VOCERÍA GUBERNAMENTAL..... | 47 |
| CAPÍTULO VI. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL | 49 |
| 6.1 EL INTERNET IMPLEMENTADO EN LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL..... | 50 |
| 6.2 LAS REDES SOCIALES Y SU ALCANCE..... | 52 |
| 6.3 ESTRATEGIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES..... | 53 |
| CONCLUSIONES | 55 |
| FUENTES DE CONSULTA | 57 |
| INFOGRAFÍA | 63 |
| ANEXOS | 64 |
| ANEXO I ENTREVISTA CON AGUILAR VALENZUELA, RUBÉN | 66 |
| ANEXO II ENTREVISTA CON AGUILAR CANO, CARLOS..... | 78 |
| ANEXO III ENTREVISTA CON TÉLLEZ GUTIÉRREZ, MARÍA INÉS | 82 |
| ANEXO IV ENTREVISTA CON VALADEZ DELGADO, RODOLFO | 87 |

INTRODUCCIÓN

“No se puede NO comunicar, hagas lo que hagas usualmente transmites algo”

La comunicación, es un campo importante para el desarrollo de la humanidad, ya que, por definición, es un procedimiento en el que el emisor transmite un mensaje al receptor, hoy en día la sociedad se mueve a través de la información que recibe, mediante los diversos medios de comunicación. Todo ello interviene en el ser humano, haciendo que su calidad de vida sea más progresiva.

Para que el ser humano continúe en un proceso evolutivo, necesita comunicarse, desarrollarse y convivir, para así, relacionarse con su medio, de ahí surge la necesidad de estudiar los procesos comunicativos, un referente que dirige esta condición es *“La comunicación social”*, puesto que, se encarga de estudiar e investigar cuestiones de la comunicación, información y expresión, al igual que, todo lo relacionado con la información que recibimos cotidianamente en los medios de comunicación masiva.

El analizar esta rama de las ciencias sociales es de suma importancia, ya que esta disciplina se enfoca en las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos. No solo estudia el uso del mensaje o del formato de la comunicación, sino que, también se interesa por el uso de las herramientas como fórmula de influencia, la comunicación está en cada acción de nuestras vidas.

El mercado de las comunicaciones en México, está entre los más grandes de América Latina, los estrategas de la comunicación desean conseguir un lugar en la agenda mediática para los mensajes que se quieren transmitir a la sociedad, es importante el resaltar, pero sobretodo, la comunicación social debe de estar bien estructurada, para que al dar la información que se publica a través de un medio masivo, no vaya a traer efectos secundarios, que dañen la integridad o el desarrollo del individuo. Cada día es más necesario e imprescindible entender los procesos históricos del papel de los medios.

La presente tesis, dividida en seis capítulos, presenta un amplio desarrollo funcional y estructural, en particular de las oficinas de comunicación social en México, tanto en el ámbito público, como en el privado.

En el primero capítulo, se abordan los antecedentes de las oficinas de comunicación social en México, así como su organigrama, objetivos e importancia en el desempeño de su función, ya que estos elementos hacen posible el proceso comunicativo.

La rutina de trabajo de una oficina de comunicación se instituye en 24 horas por 7 días, por ello implica un monitoreo continuo, síntesis de medios, transcripciones, análisis, relación con los medios (incluyendo prensa de todos los sectores en el nivel

local, nacional e internacional), logística, descripción de la estructura organizacional, funciones, método y división del trabajo, así como sus productos informativos, mismos que se presentan en el segundo capítulo.

En el apartado número tres, se desarrolla un análisis de las problemáticas que llegan a las oficinas de comunicación social, algunas provocadas por una crisis, misma que para que se resuelva rápidamente, se les presenta un manual para darle una solución.

En el capítulo cuatro, se relata la importancia de las relaciones públicas, características y procedimientos que se realizan en ellas. Así como sus tareas en asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción, que servirán a los intereses de la organización y del público.

En el capítulo cinco, se presenta el desarrollo de perfil del portavoz o vocero, que es un individuo fundamental en todas las empresas de comunicación, siendo responsable de proyectar y apoyar la construcción de una imagen positiva de la Institución, así como de potenciar las cualidades de una dependencia.

Las tecnologías, han influenciado cambios en el modelo de comunicación, para que exista un mayor balance entre los tres principales actores involucrados: políticos, periodistas y opinión pública. Es por ello, que la estructura de una oficina de comunicación social puede servir como un núcleo y renovarse en la medida en que aparecen otras demandas de comunicación y avances tecnológicos, mismos que se presentan en el último capítulo.

En el anexo, se presentan cuatro entrevistas con reconocidos coordinadores de comunicación social: Inés Téllez Gutiérrez, ex directora de Comunicación Social del DIF Nacional; Rubén Aguilar Valenzuela, ex vocero del presidente Vicente Fox Quesada; Carlos Aguilar Cano, Director General del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense y para ampliar el sistema de comunicación social privado, Rodolfo Valadez, Director de Comunicación Institucional de la Unión Nacional De Avicultores.

La información recabada, nos brinda un conocimiento con mayor amplitud, acerca del proceso de trabajo de las oficinas de comunicación social. Así mismo, los testimonios obtenidos enriquecen nuestra visión acerca de la relación entre los medios, la manera de operar y de informar a la sociedad.

CAPÍTULO I. LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN MÉXICO

1.1 ANTECEDENTES

Durante los últimos años, los gobiernos contemporáneos han creado instituciones que tienen como fin establecer vínculos con los medios de comunicación masiva, este es un fenómeno reciente comparado con la aparición del Estado moderno. Existen relaciones entre el desarrollo, la prensa, la demanda de información por la sociedad y la creación de las llamadas oficinas de comunicación social (OFCS).

“En México, los primeros gobiernos de la Revolución crearon varias OFCS. En 1936, el Diario Oficial de la Federación publicó un acuerdo mediante el cual se modificó la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado. El documento, firmado por el jefe del Ejecutivo Federal, creó la Dirección de Publicidad y Propaganda como parte integrante de la Secretaría de Gobernación. Con la puesta en marcha de esta dependencia, el gobierno encabezado por Lázaro Cárdenas formalizó a nivel institucional su primer modelo de información.

En él, buscó centralizar el control de los medios de difusión estatales, además de justificar, explicar y difundir las acciones del poder Ejecutivo Federal, de manera especial durante la crisis política suscitada a raíz de las medidas tomadas para terminar con el Maximato instaurado por el expresidente Calles. La Dirección de Publicidad y Propaganda, nace como una institución defensiva, en medio de un ambiente de lucha interna y abierta hostilidad de la clase política del país. En su introducción, el acuerdo resumía la situación nacional y dejaba ver la decisión gubernamental de participar activamente en los procesos de comunicación.”¹

En 1937, el Departamento de Publicidad y Propaganda (DPP) se convirtió en el “laboratorio de comunicación social del gobierno”; ya que en este lugar se concentraba, procesaba y difundía la información oficial. La dependencia se encargaba de realizar el control y vigilancia de toda la información difundida en el país. Del mismo modo, la censura también era parte de sus funciones, para la exportación de películas mexicanas en 1937, era necesario obtener un permiso o certificado de censura expedido por el DPP.²

“La función de esta institución fue dar a conocer a la opinión pública nacional y extranjera, la versión oficial de los acontecimientos en que intervenía el gobierno mexicano. Es decir, una oficina de difusión de las acciones del titular del poder Ejecutivo. No se consideró a la novel institución como instancia para el diálogo o la participación social; más bien se le asignó un carácter vertical y censo.

De manera simultánea a la aparición de la primera oficina de prensa, el gobierno federal inició la práctica de proporcionar información a los reporteros y periodistas mediante

¹ Cfr. Hernández Lomelí, Francisco, *Las oficinas de comunicación social*, p. 59.

² Cfr. *Ibíd.*, p. 62.

boletines preparados exprofeso centralmente. La Dirección de Publicidad y Propaganda se mantuvo en funciones sólo cuatro meses, pues el 31 de diciembre de 1936 el presidente Cárdenas modificó la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, DOF, el 31 de diciembre de 1936.

Con este cambio, se convirtió en el Departamento de Publicidad y Propaganda y se le otorgó un rango superior dentro de la administración pública federal. Teóricamente adquirió una autonomía de funcionamiento al separarse de la tutela de la Secretaría de Gobernación y así poder ejercer un presupuesto propio.”³

El DPP, la Ley de Vías Generales de Comunicación y el artículo 84 del reglamento para las estaciones de radio, publicado en 1936, abordaba mecanismos de control que el gobierno impuso a la difusión masiva del país.⁴

La forma de ejercer la Comunicación Social de la Presidencia ha sido centralista, tanto en el esquema de la estrategia como en su operación, eso ha llevado a conocer a comunicadores y medios, a través de los cuales se puede hacer llegar un mensaje y que no sea sólo por aquellos que tienen un alcance nacional. Los medios locales, regionales o estatales tienen el mismo valor y relevancia, ya que son los que leen, escuchan y ven de manera real a los habitantes de la provincia.

Como se menciona anteriormente, “La oficina de Comunicación Social tiene su origen en el gobierno de Lázaro Cárdenas, al crearse la Dirección de Publicidad y Propaganda. Con Miguel Alemán, se creó oficialmente la primera Oficina de Prensa y Relaciones Públicas de la Presidencia de la República en 1946.

En el sexenio de Miguel de la Madrid, queda constituida como Dirección General de Comunicación Social de Presidencia de la República, misma que ha tenido cambios significativos durante los últimos años. En el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, se creó el área de Información Internacional y, particularmente, de Opinión Pública, que comenzó a medir el impacto de las estrategias de comunicación y, sobre todo, el nivel de aprobación del presidente.

En el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León, el Internet se comenzó a considerar, ya que el Sistema de Internet de la Presidencia quedará incluido dentro de la Dirección General de Publicaciones. En el 2000, en el sexenio de Vicente Fox Quesada, se renovó la comunicación, creándose la figura de la vocería, implementando estrategias de marketing político, optimización en los espacios mediáticos e información estratégica.

La comunicación del sexenio de Felipe Calderón, fue abstinenta y deslucida, se recuerda por su “guerra” contra el narcotráfico, se reconoce como acierto el manejo de crisis, que representó la epidemia de influenza A-H1N1. En el gobierno de Enrique Peña Nieto, el presupuesto aprobado para todas las secretarías de Estado de

³ Cfr. *Ibíd.*, p. 61.

⁴ Cfr. Mejía Barquera, Fernando, *La política del Estado mexicano en radio y televisión y la alternativa de la izquierda*, Pp. 35-36.

comunicación social durante el 2018 fue de mil 160 millones de pesos, pero gastó 449% más de lo programado.”⁵

Después de su victoria en las elecciones de junio del 2018, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), propone dar un giro a la Coordinación General de Comunicación Social, con el objetivo, de otorgarle a Gobernación la facultad de regular y administrar el gasto en publicidad gubernamental. También, establece la obligación de elaborar y presentar programas anuales de comunicación e informes periódicos desglosados, así como la creación de un padrón nacional de medios de comunicación.⁶

AMLO, presenta de lunes a viernes cerca de las 7:00 am, una conferencia de prensa en Palacio Nacional, en la que ofrece discursos con los que establece “la agenda del día o la semana”, son discursos enfocados en comunicar a la sociedad mensajes clave, a los que ha llamado diálogo circular, las conferencias establecen la agenda de los temas que publican los medios de comunicación.

“Las comparecencias mañaneras”, garantizan que el presidente esté presente en los medios y se hable de él. Su estrategia de comunicación, le permite ser parte todos los días de la opinión publicada. Parte de la construcción democrática se debe a la contribución de los medios, establece que, con las conferencias de prensa se crea una garantía al derecho de información, puesto que son útiles para comunicar sobre la situación del país y tomar decisiones, que son parte de la construcción democrática mexicana.

Las conferencias de prensa, son un ejercicio de comunicación política, existe contacto cotidiano de los reporteros y corresponsales con los gobernantes, los responsables de las oficinas de comunicación social, suelen tener una sesión breve con los voceros de Gobierno, que sirve principalmente, para aclarar algunos puntos en temas de coyuntura, está en sus manos fortalecer la libertad de expresión.

La prioridad de la comunicación en el Gobierno de AMLO, se concentra en las plataformas digitales, de los 79 millones de usuarios en Internet que hay en México, la Coordinación General de Comunicación social, plantea alcanzar a 50 millones de usuarios, llegar prioritariamente a audiencias que buscan hacer comunicación testimonial y documentada, no publicitaria, ya que el pueblo es soberano, es una obligación comunicar escuchando y atendiendo la palabra del ciudadano, para

⁵ Cfr. Mendoza Madrigal, Mónica, *La Comunicación presidencial*, Portal Etcétera, <https://www.etcetera.com.mx/revista/comunicacion-presidencial-pena-nieto-sexenio/> (Consultado: 24/09/2018).

⁶ Cfr. Estrada, Luis, *La (des)información de las 12 Conferencias de Prensa del presidente López Obrador*, Luis, <https://www.etcetera.com.mx/nacional/desinformacion-conferencias-presidente-lopez-obrador/> (Consultado: 24/09/2018).

comunicar de forma adecuada y objetiva los logros del país, según ha informado Jesús Ramírez Cuevas, vocero del presidente López Obrador.⁷

Por tal motivo, La Presidencia de la República publicó el “Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal”, la cual aborda la reducción, a menos de la mitad, del presupuesto ejercido durante el último año de Gobierno de Enrique Peña Nieto.

Esta decisión, había sido anunciada con anterioridad por López Obrador, lo que ha confrontado ya a algunos medios con el Gobierno, provocando severos ajustes presupuestales en las empresas de la comunicación.

En el documento se precisa que, “La finalidad de la Política de Comunicación del actual Gobierno, es acabar con la selección discrecional en la contratación de medios, ejecutar una distribución equitativa de la publicidad oficial e implementar una estrategia que pondere la honestidad como premisa básica”.

El acuerdo establece que, debido a la política de austeridad, el límite en el gasto de publicidad institucional no debe rebasar 0.1 por ciento del Presupuesto de Egresos de la Federación aprobado por el Congreso, así como con el aprovechamiento al 100 por ciento de los tiempos oficiales y de la optimización de los recursos.

Asimismo, prohíbe que un medio de comunicación, concentre un porcentaje mayor al 25 por ciento, de la totalidad de la pauta publicitaria para una campaña particular a cargo de una dependencia o entidad federal.⁸

1.2 OBJETIVOS DE LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“La comunicación social, es una herramienta que facilita el proceso de difusión en instituciones públicas y privadas.”⁹

La oficina de Comunicación Social es una entidad asesora, encargada de crear, difundir y mantener una imagen de calidad institucional frente a sus públicos internos y externos, mediante la información oportuna, necesaria y confiable de las diferentes actividades y eventos que realiza la institución, del mismo modo de la divulgación de todo el material de interés a los objetivos de la institución.

⁷ Cfr. García Soto, Salvador, *Internet y redes, prioridad en comunicación de la 4T*, Portal El Universal, <https://www.eluniversal.com.mx/columna/salvador-garcia-soto/nacion/internet-y-redes-prioridad-en-comunicacion-de-la-4t> (Consultado: 05/02/2019).

⁸ Cfr. *Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal*, Portal Diario Oficial de la Federación, https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17%2F04%2F2019 (Consultado: 30/04/2019).

⁹ Entrevista con Téllez Gutiérrez, María Inés, Realizada por Martínez Arce, Samantha, Anexo III, p.79.

La oficina de Comunicación Social, depende de la dirección general de la institución, con la que mantiene relaciones internas y externas con las unidades de la dependencia, así como de las instituciones relacionadas a sus funciones y con los medios de comunicación nacionales e internacionales.

Las oficinas de comunicación de las instituciones públicas y privadas en nuestro país, son aquellas integradas en el organigrama de las dependencias, compuestas por un grupo de profesionales que se encargan de llevar las relaciones con los medios de comunicación, definir el mensaje de la organización y establecer el plan estratégico de comunicación, fundamentado por el gobierno y/o gestión de la institución.¹⁰

“La comunicación es decisiva para el desarrollo humano y social. De ahí que existan áreas para su desarrollo en las organizaciones, sean públicas, sociales o privadas, pues es una herramienta fundamental y esencial.”¹¹

La primera figura del organigrama de la oficina de comunicación social es el director o líder, es la persona que está a la cabeza de la institución y que tiene como principales funciones:

Seleccionar al personal de comunicación, especialmente de quiénes ocuparán cargos claves como el portavoz, el jefe de prensa, jefe de difusión, editorial y de monitoreo en medios; decidir el organigrama de la dirección de comunicación social; implicar a todos en el proyecto del área por medio de una comunicación interna; ser la principal fuente de información de la institución; de la misma forma dirigir la agenda política y ser el principal actor de la comunicación.¹²

En la actualidad, el modelo de comunicación social de los Estados Unidos y del Reino Unido son referencia en el mundo político de lo que es una oficina de comunicación, y de una u otra manera han influido en la estructura y funcionamiento de dependencias de este tipo.

El trabajo de comunicación social es fundamental para mantener la imagen pública e impulsar la agenda oficial. En México, a diferencia de otras naciones, la estrategia en esa área es marcada por el estilo personal de cada presidente.¹³

¹⁰ Cfr. Hernández Lomelí, Francisco, Op.Cit., Pp. 57-58.

¹¹ Anexo III, Op.Cit., p. 83.

¹² Cfr. Hernández Lomelí, Francisco, Op.Cit., Pp. 58-59.

¹³ Cfr. Ibíd., p. 58.

1.3 FUNCIONES DE LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En entrevista con Rodolfo Valadez Delgado, comenta:

“La comunicación social busca constituir los mensajes como una herramienta de vinculación entre la opinión del ente o el usuario, que va a ser el lector o receptor de la noticia. El trabajo en las áreas de comunicación social, es que el mensaje tiene que componerse con la fórmula de las 3 "C" (Corto, Claro, Contundente), el mensaje debe de llegar al usuario transparente, claro e inmediato. Actualmente existe muchísima información y notas segundo a segundo, se debe trabajar rápido.”¹⁴

“Una oficina de comunicación social fundamentalmente tiene que informar y dar argumentos de lo que informa, esa sería su teoría sustantiva, de eso debería de derivar al final, en generar empatía o simpatía y hacer cercanía con la sociedad, pero en sí, la función central al final es comunicar, informar y junto con ello decir lo que hace, argumentarlo y explicarlo, esas serían las dos tareas centrales.

La comunicación social, se funda en la obligación que tiene una institución en informar de todo su accionar y en el derecho que tienen los ciudadanos de ser informados en primer elemento y sobre ese elemento, la comunicación social es la manera que tiene la dependencia de relacionarse con la sociedad, estar cerca de la sociedad diciendo que es lo que hace, cuáles son sus obras, cuáles son las ideas que se tiene y se razona, para que las sociedad esté informada y sepa que hace.”¹⁵

A continuación, se presenta una tabla que contiene especificaciones del proceso funcional, a quién se le presenta la información y sus servicios, los cuáles contribuyen al cumplimiento de los objetivos de las oficinas de comunicación social.

¹⁴ Entrevista con Valadez Delgado, Rodolfo, Realizada por Martínez Arce, Samantha, Anexo IV, p. 88.

¹⁵ Entrevista con Aguilar Valenzuela, Rubén, Realizada por Martínez Arce, Samantha, Anexo I, P.p. 67-68.

| Funciones | Presentar información oficial | Servicios |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad y propaganda oficiales de carácter general, respecto del plan integral de las actividades del gobierno. • Dirección y administración de los órganos periodísticos destinados a realizar la publicidad y propaganda. | <ul style="list-style-type: none"> • A la prensa nacional y extranjera. • A las agencias cable (entidades especializadas en el envío de noticias al minuto), gráficas e informativas. • A las autoridades civiles y militares. • A los representantes de México en el extranjero. | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de propaganda a los periódicos del país y del extranjero. • Servicio editorial de publicidad y propaganda (libros, folletos etcétera). • Edición de películas cinematográficas informativas y de propaganda. • Autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República y exportar las producidas en el país, conforme al reglamento que se expida. • Dirección y administración de las estaciones radiodifusoras pertenecientes al Ejecutivo. • Supervisión y reglamentación de la propaganda y la publicidad, hecha por medio de las estaciones radiodifusoras comerciales establecidas en la República. • Propaganda directa por circulares, cartas y otros medios semejantes. • Propaganda indirecta por carteles, periódicos murales, frases postales, engomados y otros medios semejantes. • Distribución de toda clase de material de publicidad y propaganda. • Diario Oficial y publicación de toda clase de leyes, reglamentos y disposiciones del Gobierno Federal. • Talleres gráficos de la nación con su actual equipo y todo el que pertenece a las diversas imprentas dependientes del Ejecutivo Federal. |

¹⁶ Cfr. Hernández Lomelí, Francisco. Op.Cit., Pp. 60-61.

1.4 LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

En entrevista con Carlos Aguilar Cano, comenta: “La comunicación pública es aquella que se genera en una sociedad, se enfoca en el interés del ciudadano y brinda un beneficio, se definen y discuten los asuntos que calificamos de interés público.”¹⁷

En México, el gobierno federal y los gobiernos de los estados, han preferido favorecer este sistema en prevención del deterioro de la comunicación, ya que la comunicación del gobierno se enfoca en formar relaciones de poder, reducir desacuerdos, mostrar autoridad y aceptación en su forma de trabajo. La comunicación de los gobiernos, es parte de la comunicación política, pero cuenta con unas vertientes de análisis y propósitos propios.¹⁸

El gobierno desarrolla la comunicación social en función de su estilo personal de gobernar del presidente en turno, no a favor de las características de las audiencias.¹⁹

Las principales tareas son las de informar y acercar más su función al periodismo. El fin de la comunicación gubernamental es transparentar sus acciones ante la ciudadanía, ya que es un deber de toda institución pública, con esta actividad, se cumple con una responsabilidad específica de las acciones públicas.

“La comunicación gubernamental apoya a los gobiernos a mostrar y justificar las acciones llevadas a cabo y que, en la mayoría, son discutidas por la ciudadanía. Hace referencia al ejercicio que determina la agenda de gestión de instituciones, actitudes y procesos. Esta disciplina deja de lado intereses exclusivos de partidos y personajes políticos para centrarse en la gestión y administración pública. Su objetivo es generar aprobación porque sin una aceptación general no puede hacerse una gestión exitosa.

Es necesario llegar a acuerdos políticos, si bien pueden surgir grupos disonantes, las políticas de los gobernantes puedan ser aceptadas por la mayoría de la sociedad. Esta comunicación es estratégica, por tanto, en el ejercicio de la administración y gestión pública.

Una buena comunicación gubernamental, da respuesta a las necesidades que se requieren a nivel político y social. Los ciudadanos requieren una comunicación más humana y constante y las instituciones están obligadas a dar a conocer cómo funcionan las administraciones y por qué actúan de una manera u otra. El libre

¹⁷ Entrevista con Aguilar Cano, Carlos, Realizada por Martínez Arce, Samantha, Anexo II, p. 79.

¹⁸ Cfr. Luna Pla, Issa, *Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas*, http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n23/23_iluna.html (Consultado: 30/08/2018).

¹⁹ Cfr. Mendoza Madrigal, Mónica. Op.Cit.

acceso a la información pública y la participación ciudadana son algunos ejemplos que garantizan la comunicación.”²⁰

La comunicación gubernamental, es la secuencia de cambios derivados de las transformaciones en los patrones económicos y los procesos de liberación y democratización en la política, que dieron como resultado una nueva estructura institucional, permitiendo una relación más equitativa en la dinámica comunicacional entre políticos, periodistas y opinión pública.

“Para poder sacar el mensaje gubernamental pasa por muchos filtros, muchos jefes, validación y presidencia, en gobernación se complica mucho el envío de la información.”²¹

Como la comunicación política, que se ocupa de la elaboración y de la difusión de la información transmitida a través de medios de comunicación de masas, en un contexto político.²²

Se articula a partir de la mercadotecnia, la publicidad y del proceso de comunicación en sí mismo. La mercadotecnia busca difundir las acciones y los logros del gobierno usando las técnicas propias de la publicidad comercial; la publicidad se propone a informar y dar a conocer información con datos, argumentos, etc., razones que fundamentan las decisiones que toma el gobierno.

La comunicación pública, permite la interacción entre la política, el gobierno, la información y la comunicación, que da respuesta a las necesidades profesionales que en la actualidad requieren el ámbito político y el de su comunicación, ya que está en una continua revolución.²³

Otra de las funciones de la comunicación gubernamental y en específico del encargado de coordinarla, es defender al presidente de sus críticos, y esto es necesario cuando el gobernante, su staff o los miembros de su administración cometen errores.²⁴

²⁰ Cfr. *¿Qué es la comunicación gubernamental?* Portal Next IBS <https://www.nextibs.com/que-comunicacion-gubernamental/> (Consultado: 29/08/2018).

²¹ Anexo IV, Op.Cit., p. 89.

²² Cfr. *¿Qué es la comunicación gubernamental?*, Op.Cit

²³ Cfr. Luna Pla, Issa, Op.Cit.

²⁴ Cfr. Meyenberg Leycegui, Yolanda y Aguilar Valenzuela, Rubén, *La comunicación presidencial en México, 1988-2012*, ed. 2015. p. 56.

1.5 LA COMUNICACIÓN PRIVADA

La Comunicación Privada permite conocer un principal propósito y características de los mensajes, así como la interacción entre emisor y receptor.

“La comunicación que se da en los organismos privados el proceso de comunicar es horizontal y tienes dos filtros, es rápida, e inmediata, actualmente para los medios de comunicación la información que genera el gobierno tiene menos credibilidad, que lo que genera la iniciativa privada, en temas políticos tiene más importancia la declaración gubernamental.

En temas de crecimiento, la Comunicación Privada se mueve rápidamente, porque de esa forma se garantiza el interés para generar que se compre la nota y se publique. Se cuenta con un convenio de colaboración, ya que es importante que la información sea clara y se comparta información con la comunicación gubernamental para que no vayan a existir errores.

Se revisan ambas fuentes, los datos del gobierno por veracidad y los nuestros, existe buena colaboración, tenemos reuniones de manera periódica donde se revisan datos, se comparte información. En la comunicación privada somos socios, son asociaciones de todo el país y empresas.”²⁵

La comunicación privada es horizontal, es decir, es aquella que se establece entre personas del mismo nivel jerárquico o donde no existe una relación de autoridad, existe la posibilidad de comunicarse directamente entre sí. Puede presentarse entre trabajadores de un mismo equipo, empleados de semejantes departamentos, etc.²⁶

Se hace patente cuando el emisor dirige el mensaje a una persona o a un grupo reducido con el que interactúa; su función principal consiste en informarse de los modelos, valores, normas y pautas del comportamiento de la actividad social; actúa como mediadora en las interacciones que se generan en instituciones, mediante diálogos, persuasiones, comentarios, observaciones, discusiones, etc.; responden a intereses particulares de quienes participan en un acto comunicativo, los actores se encuentran frente a frente.²⁷

El carácter privado no les exime de su responsabilidad social ni de la prevalencia del interés colectivo en su programación y contenidos, dado que están haciendo uso de un bien público, porque la información es un servicio, los Estados tienen derecho soberano a reglamentar sus telecomunicaciones. De esta manera, se promueve la

²⁵ Anexo IV, Op.Cit., P.p. 89-90.

²⁶ Cfr. *La comunicación horizontal: ¿cómo hacer que la información fluya?*, <https://blog.edenred.es/la-comunicacion-horizontal-como-hacer-que-la-informacion-fluya/>, (Consultado: 30/08/2018).

²⁷ Cfr. Marbán Certucha, María Antonieta, *Teoría de la comunicación*, <https://es.slideshare.net/aalcalar/comunicacion-pblica-y-privada-verderber-sesin-6-y-7> (Consultado: 02/09/2018).

mayor libertad de expresión, la diversidad cultural y el más amplio pluralismo informativo.²⁸

1.6 RECURSOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

INTERNA: Su función es mantener informado al personal de la empresa con apoyo de diversas herramientas.

- El Periódico Mural: Es un medio visual fijo, un espacio en la pared a un tablero de diferente tamaño. Constituye un medio de comunicación visual formado por imágenes y texto, está destinado a un público determinado y su presentación se hace periódicamente en un lugar previamente seleccionado.

Características: Es uno de los recursos menos costosos, se planea de acuerdo con los objetivos de comunicación que se pretenden lograr.

- El cartel: es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo o algún evento. Los carteles se usan para divulgar y apoyar campañas.
- Juntas y reuniones de trabajo.
- Nuevas tecnologías de comunicación (e-mail, redes sociales, etc.)²⁹

EXTERNA:

Se orienta a informar a los representantes de los medios de comunicación, organizaciones sociales y empresariales, así como líderes de opinión acerca de las funciones y labores de la institución.

Así como:

- Mantener buenas relaciones con los diferentes medios de comunicación nacional e internacional y satisfacer las necesidades de información de estos.
- Mantener una comunicación favorable para las relaciones, entre la Institución y los públicos externos en general y en particular con las Instituciones relacionadas con su rama.³⁰

²⁸ Cfr. *Públicos, privados y comunitarios*, Portal Radialistas Apasionadas y Apasionados, <https://radialistas.net/publicos-privados-y-comunitarios> (Consultado: 02/09/2018).

²⁹ Cfr. *Propuestas de comunicación interna*, <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/11823/Capitulo3.pdf>, Pp. 60-61.

³⁰ Cfr. *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*, Portal Marketing XXI, <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>, (Consultado: 04/09/2018).

Algunos recursos de comunicación externa que desarrollan la construcción de la imagen de la empresa y colaboran con su posicionamiento son:

| Comunicado de prensa | El Audiovisual | La rueda de prensa o conferencia de prensa | Los volantes publicitarios | Estrategias Online |
|---|---|---|---|---|
| <p>Es un texto redactado por las oficinas de comunicación social de las organizaciones públicas o privadas, se dirige a los periodistas con la intención de que sea publicado en los medios de comunicación.</p> <p>El objetivo final de un comunicado es la audiencia que este tiene, para conseguir su publicación, el comunicado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, como son los criterios informativos.</p> | <p>Es el concepto que une lo auditivo y lo visual, significa la integración e interrelación para producir un mensaje que aprovecha para comunicar una idea determinada.</p> | <p>Es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación, en el cual se informa de lo que allí sucede.</p> <p>La mayoría son convocadas por instituciones, partidos políticos, sindicatos y grupos empresariales, que a su vez son los que tienen mayor poder de anuncio.</p> | <p>Son una forma económica de entregar información directa a sus clientes o público en general.</p> <p>Puede comunicar, programas nuevos, ofertas de temporada, promociones, apertura de tiendas, nuevos productos y servicios.</p> | <p>Se realiza para promocionar programas, nuevos productos o servicios, así como posicionar ideas y mensajes de alguna institución.</p> <p>Con éstas, las organizaciones pueden mantener informado al público de su actividad diaria.</p> |

31

³¹ Cfr. Navarro, Javier; Bembibre, Victoria; Ucha, Florencia, Portal Definición ABC, <https://www.definicionabc.com/> (Consultado: 05/09/2018).

1.7 IMPORTANCIA DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Debido a la importancia que la comunicación institucional ha tenido en los últimos años, es necesario que las oficinas de comunicación social adquieran mayor eficacia, lo cual significa un área de oportunidad para que esta especialidad se actualice y presente vanguardia a los interesados en el tema.

“La comunicación social, se ha diversificado ya que la nueva comunicación se viraliza con rapidez, brinda una facilidad de información, establece protocolos para la utilización en manejo de crisis y sus improvisaciones de 360°. Se crea una dinámica de medios tecnológicos más completos, así como con perfiles más preparados.”³²

La formación de los profesionales en comunicación social responde a la necesidad de hacer más eficientes los procesos de comunicación interna y externa. El objeto de trabajo del comunicador social, con sus múltiples y diversas expresiones, es un mejor desempeño en el fortalecimiento de la imagen de la institución donde trabaja.

Se concibe al comunicador social como un profesional de la comunicación dotado de amplia base política e ideológica, teórico-metodológica, para realizar tareas dirigidas a perfeccionar los procesos de información de la institución.³³

³² Anexo II, Op.Cit., p. 79.

³³ Cfr. *Departamento de comunicación: pieza clave*, Portal Retos Directivos, <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa> (Consultado: 07/09/2018).

CAPÍTULO II. MONITOREO EN MEDIOS

Con el transcurso del tiempo, ha existido un incremento en el número de grupos que llevan a cabo actividades de monitoreo, una práctica que era virtualmente desconocida antes de la década de los 80's, en los años 90's se volvió una especialidad común.³⁴

Monitorear los medios, significa vigilar los canales en donde se ha enviado un mensaje y detectar qué reacciones ha tenido en el público al que se ha alcanzado, para posteriormente atenderlas y actuar en consecuencia, dependiendo con base en cada uno de los medios que se ha involucrado.³⁵

Una empresa de monitoreo de medios está enfocada en la captación, manejo oportuno de información, categorización, difusión y distribución, aunque hay que aclarar que las dependencias públicas tienen su propia área de monitoreo, y como es el caso de la oficina de prensa de la Presidencia de la República, que es la más grande del país.

Actualmente el monitoreo tradicional está a cargo de técnicos “visualizadores”, que se encargan de combinar el trabajo con tecnologías de última generación, mismas que permiten automatizar el registro y archivo en bases de datos de los temas, contenidos, personas, envíos televisivos, campañas publicitarias, etc., a partir de la carga de palabras clave y otros criterios de búsqueda y rastreo, al mismo tiempo que amplía la base de medios a analizar.

De la misma forma apoya a tener una percepción del tema, reconocer tendencias, prevenir situaciones de crisis e identificar los mensajes que están teniendo principal impacto, así como las posibles menciones positivas y negativas del mismo.³⁶

El monitoreo, es una práctica que se realiza en diversos medios de comunicación, como la radio, la televisión, impresos, medios digitales, redes sociales, influenciadores, etc., ya sean de alcance regional, nacional o local, para su posteriormente realizar un análisis cuantitativo y cualitativo.³⁷

A continuación, se presenta una tabla con información específica del análisis cualitativo y cuantitativo del monitoreo:

³⁴ Cfr. *Monitoreo de los medios de comunicación*, Portal ACE, <http://aceproject.org/main/espanol/me/med02c.htm>, (Consultado: 08/09/2018).

³⁵ Cfr. Carrillo, Jesús ; *Cómo hacer un buen monitoreo de medios?*, Portal NEO. <http://www.revistaneo.com/articles/2018/05/28/como-hacer-un-buen-monitoreo-de-medios>, (Consultado: 08/09/2018).

³⁶ Cfr. *Monitoreo de los medios de comunicaciones*, Portal ACE, Op.Cit.

³⁷ Cfr. *Monitoreo de Medios*, Portal Comunicólogos, <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios>, (Consultado: 09/09/2018).

| Análisis cuantitativo | Análisis cualitativo |
|--|---|
| <p>Es a menudo definida como un análisis de contenido de los medios, que pueden ser contados.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los indicadores seleccionados pueden ser palabras. • Los investigadores medirán la frecuencia con que ciertas palabras o combinaciones de palabras que aparecen. • Frecuencia con la que se menciona un tema en particular. • Cantidad de notas publicadas. • Duración del tiempo asignado. • Tiempo dedicado a diversos temas. | <p>Es un enfoque que evalúa la calidad, una forma de hacer este análisis, es a través del “monitoreo de la fuente”, el supervisor de medios asiste a eventos importantes de interés periodístico, como lo son mítines o las conferencias de prensa, a efecto de observar la forma en que los demás medios perciben un evento desde su propia perspectiva.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura de noticias. • Lenguaje utilizado en la transmisión del mensaje (“califica” la evaluación cuantitativa). • Tendencias subjetivas. • Hacer mención de las fuentes de una historia. • Analizar el contenido del material. • Precisión del reporte de los medios (explicada con su propio criterio, y complementado con fuentes). |

38

“El servicio de monitoreo de medios de comunicación, se realiza generalmente a través de empresas privadas que proveen estos servicios a otras empresas, como lo son, las agencias gubernamentales, organizaciones e individuos, que, en base a una suscripción diaria, semanal y/o mensual, reciben copia de lo registrado, recortado y archivado en el período contratado, conocido en el mercado comúnmente como Clipping (actividad de seleccionar los artículos o recortes de prensa), asimismo informes de observación, análisis de contenidos, etc.”³⁹

³⁸ Cfr. *Métodos cuantitativos de monitoreo de los medios de comunicación*, Portal ACE, <https://aceproject.org/ace-es/topics/me/mee/mee04/mee04b>, (Consultado: 09/09/2018).

³⁹ Cfr. *Monitoreo de Medios*, Portal Comunicólogos, Op.Cit.

“El monitoreo ofrece la posibilidad para que el responsable de la comunicación, esté informado y detecte las posibles crisis que se pueden avecinar en cualquier momento del día y exista una información clara.”⁴⁰

Los monitoreos de medios buscan que todas las noticias y asuntos de actualidad sean abordados, se administran en dos ramas: los medios públicos y los medios privados. Algunas características son: ser confiable, creíble, válido, cuidadoso, minucioso, metódico, exhaustivo, entre otras, algunas definiciones de dichos términos, son las siguientes:

Fiabilidad: Expresa que cualquiera que sea el método de monitoreo seleccionado, el resultado será el mismo, además, el sistema de clasificación puede ser repetido en la mayoría de los casos.

Validez: Expresa que los datos recogidos, publican en realidad lo que se supone que deben de decir.⁴¹

El equipo que está a cargo de la realización de estas actividades, tendrá que informarse sobre las distintas modalidades de lenguaje transmitido, así como, de la situación del entorno del país.⁴²

“En el monitoreo de medios, cada vez es más común que las instituciones; contraten a compañías especializadas en esta tarea, por la variedad y amplitud de temas y medios que se requieren monitorear. Sin embargo, lo primordial es seleccionar los temas y personajes que se deben monitorear, para elegir las notas, apariciones, menciones o publicaciones relacionadas con ellos. Es necesario determinar los medios de comunicación; y cuentas de redes sociales que se interesa revisar de manera cotidiana.”⁴³

Diariamente se recopila, se revisa, selecciona, mide, analiza y reporta la información generada en medios con la finalidad de que los clientes estén un paso adelante y cuenten con información que les permita evaluar, tomar decisiones y direccionar sus estrategias de comunicación e imagen, y así, conocer las actividades, novedades e información en general de su sector y de su competencia.

Los investigadores medirán los resultados o publicaciones de las notas informativas, cada mención también suele ser clasificada como positiva, negativa o neutral hacia el tema, el contexto y el contenido, ya que sustentan para lograr un enfoque eficaz.

⁴⁰ Anexo I, Op.Cit., p. 74.

⁴¹ Cfr. *Métodos cuantitativos de monitoreo de los medios de comunicación*, Op.Cit.

⁴² Cfr. *Metodología para el monitoreo de los medios*, Portal ACE, <https://aceproject.org/aces/topics/me/mee/mee04/mee04b>, (Consultado: 09/09/2018).

⁴³ Anexo III, Op.Cit., p. 84.

Si el contexto y el contenido coinciden, se otorga una clasificación positiva, si el contexto y el contenido conllevan a conclusiones opuestas, se clasificará como neutral. Si el contenido o el contexto son neutrales, mientras que el otro es positivo o negativo, entonces el segundo determinará su clasificación.

“Los supervisores identifican la selección de palabras, el género de las fuentes citadas, la procedencia geográfica de la historia, el momento en que un tema es emitido, la posición de un elemento en un boletín de noticias, etc. Los resultados del monitoreo de medios, son utilizables en campañas de marketing, de prensa, investigaciones realizadas, recopilación, etc.”⁴⁴

Para obtener una planeación efectiva, es necesario que haya una estrategia de monitoreo de medios fundamentada. Con ello, la información relevante e importante sobresaldrá, principalmente cuando hablamos de divulgación, misma que abordaremos más adelante.⁴⁵

2.1 PLANEACIÓN DEL MONITOREO

Para comenzar a planear una estrategia de monitoreo, debemos de tener claro el tema y a qué medio de comunicación nos enfocaremos (radio, televisión, impresos, medios digitales, redes sociales, influenciadores, etc.).

Del mismo modo, el apoyo de recursos como el uso software, ya que será importante con respecto a las necesidades del medio para el que colaboraremos y así podrá existir una mejor organización.

Utilizar un sistema de herramientas de monitoreo de información y segmentación de temas, facilita el objetivo del monitoreo y su análisis.

Planificando la cobertura de medios: Se tiene que identificar como primer paso lo que se desea supervisar, agrupar una lista de palabras clave que incluyan nombres de personas, lugares y productos que se correlacionen con la organización. Las herramientas de monitoreo se manejan de acuerdo al límite de tiempo tienen para recolectar el contenido.

Ejecutando la campaña de medios: Organizar la información es primordial, la clasificación de palabras clave facilita este proceso, ya que reduce el embudo de búsqueda y los resultados son más puntuales. Las herramientas de monitoreo ofrecen una búsqueda más sencilla.

⁴⁴ Cfr. *Métodos cuantitativos de monitoreo de los medios de comunicación*, Op.Cit.

⁴⁵ Cfr. L. Solano, Daniel, *Monitoreo de medios En 3 Pasos: Planificar, Ejecutar e Involucrar a tu Audiencia*, Portal Pnewswire, <https://pnewswire.com.mx/monitoreo-medios-en-3-pasos-planificar-ejecutar-e-involucrar-a-audiencia/>, (Consultado: 10/09/2018).

Interactuando con la audiencia: Es valioso mantenerse involucrado y prestar cuidado a todo lo que se monitorea y con esta información fortalecer la estrategia de comunicación con la audiencia.

El monitoreo de medios filtra las búsquedas, analiza los datos y precisa la segmentación, es un ciclo continuo de planificación, ejecución y compromiso.⁴⁶

Con el ingreso del internet, los medios digitales, las redes sociales, blogs, etc., se han desarrollado softwares específicos, que ha cobrado un significativo impulso en el engrandecimiento exponencial de los medios, canales, contenidos e interacciones.

Los encargados de este proceso, poseen un acceso en tiempo real a la información, que es clave a la hora de fortalecer con datos estadísticos y sustento, en función de una tarea cotidiana.⁴⁷

2.2 EL USO DE LOS MEDIOS EN EL MONITOREO

“Los medios de comunicación con el paso del tiempo, se han desarrollado tanto en su organización, como en sus contenidos, las personas ahora están conectadas por más tiempo y viven de una manera multicanal. Se prevé que para 2020, habrá en promedio siete dispositivos conectados por persona, lo que hace necesario realizar mediciones que brinden una visión completa a las empresas.”

El monitoreo de medios propone revisar todas las ramas de medios de comunicación, a continuación, se presenta una descripción de las mismas:

Televisión y radio: En ambos medios destacan el rating de la emisora, la cobertura, audiencia por minuto y horas sintonizadas en promedio. Para así, realizar un análisis en mensajes, grabaciones, etc. Con este mecanismo, se conocen aspectos en las menciones de los temas a monitorear.⁴⁸

“En promedio, un 14.7% de las personas tiene la televisión en el día, mientras que un 7.5% es el promedio de audiencia con el radio encendido, según datos del Tercer informe trimestral estadístico 2017 del Instituto Federal de Telecomunicaciones.”⁴⁹

⁴⁶ Cfr. L. Solano, Daniel, Op.Cit.

⁴⁷ Cfr. *Monitoreo de Medios*, Portal comunicólogos, Op.Cit.

⁴⁸ Cfr. Carrillo, Jesús, Op.Cit.

⁴⁹ Cfr. *Tercer Informe Trimestral Estadístico 2017*, Portal Instituto Federal de Telecomunicaciones, <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/3ite2017.pdf>, (Consultado: 11/09/2018).

Medios digitales: Lo importante de la incursión de medios digitales es la presentación de análisis con las impresiones, la fuente, el tráfico, el tiempo de permanencia, las visitas y las nuevas visitas, además de las más recurrentes.

En 2017, los usuarios de Internet en México crecieron 12%, con lo cual se abarca un 79.1% de la población, según el 14° estudio de la Asociación de Internet (AIMX), sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México del 2018.

Redes sociales: Acceder las redes sociales, se ha vuelto un ejercicio cotidiano para los mexicanos, con un total de 89% de incidencia. Según la AIMX, las redes sociales más cotizadas son Facebook con 98%, WhatsApp 91% y YouTube 82%.⁵⁰

Para realizar este análisis de monitoreo, se pueden utilizar dos métodos, el primero es utilizar las herramientas internas de cada red y el segundo es el uso de fuentes externas que permitan identificar la información de las redes sociales, que son: las impresiones, la frecuencia, las menciones, los mensajes que son compartidos, los clics generados, el alcance, entre otros.

Medios Impresos: Estos medios manejan una agenda informativa distinta tanto en impreso como digital, por ello es importante monitorear su alcance, su presentación informativa, historia, la circulación del medio, etc.⁵¹

Influenciadores (Influencers): Estos personajes han adquirido notabilidad por el enlace, compromiso y cercanía que generan con la audiencia, ya que cuentan con cierta credibilidad sobre temas precisos. Su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en una salida importante al generar en el público interés, por las opiniones e información que presentan, creando en la audiencia participación y responsabilidad.⁵²

⁵⁰ Cfr. *14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*, Portal Asociación de Internet.MX, <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/81/lang.es-es/?Itemid=>, (Consultado: 11/09/2018).

⁵¹ Cfr. Carrillo, Jesús, Op.Cit.

⁵² Cfr. *¿Qué es un influencer?*, Portal 40 de fiebre, <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>, (Consultado: 12/09/2018).

2.3 BENEFICIOS DEL MONITOREO DE MEDIOS

Algunos beneficios que genera el monitoreo de medios son los siguientes:

| Buen Manejo de Crisis | Vigilar a la competencia | Análisis de la industria | Colaborar con los medios |
|--|--|---|--|
| <p>Al vivir en una etapa de cambios comunicativos por la inserción de redes sociales, se presenta una era donde la información se transmite de una manera acelerada, provocando que se haga viral.</p> <p>El monitoreo de medios permite la planeación para tener un buen manejo en una situación de crisis, accediendo a una detección de ella en una manera más accesible, dándole seguimiento al desarrollo, y con ello buscar soluciones y llevarlas a cabo.</p> | <p>El monitoreo ayuda en la práctica para vigilar a la competencia, la cual cuenta con factores determinantes como:</p> <p>El aprendizaje, entender sus técnicas de trabajo, estar preparado a los cambios, evitar minimizar riesgos, etc.</p> | <p>El monitoreo te permite conocer el panorama actual y general de México, tanto en la industria, en el mercado, sus avances y su transformación.</p> | <p>El monitoreo puede dar a las organizaciones la ventaja de ser notadas e identificadas por los periodistas y los medios, ya que, son clave para lograr una mejor investigación previa, tener resultados con un alcance más efectivo, lograr colaboraciones y así poder medir sus resultados.</p> |

53

⁵³ Cfr. Escamilla, Omar, *4 formas en que las empresas usan el monitoreo de medios*, Portal merca 2.0, <https://www.merca20.com/4-formas-en-que-las-empresas-usan-el-monitoreo-de-medios> (Consultado: 12/09/2018).

2.4 ÁREA DE SÍNTESIS

La palabra síntesis refiere al concepto de resumen o sinopsis. La síntesis es un conjunto de ideas o conceptos importantes y relevantes acerca de un tema determinado o un texto, se debe de enfocar en la información importante, leer detenidamente para que tenga coherencia, orden, organización, etc.⁵⁴

Dentro del Área de Síntesis se presentan diversos procesos de realización, así como los productos que se elaboran allí, mismos que se explican a continuación:

Proceso de realización del Área de Síntesis y Monitoreo:

El trabajo debe de comenzar desde la madrugada, con la lectura de la síntesis de prensa y el análisis de su contenido, el cual tiene como objetivo detectar las tendencias de flujo de información, sus puntos tranquilos y los focos rojos que puedan ir apareciendo a lo largo del día.

El área de síntesis muchas veces contrata este servicio a una empresa especializada, ya que garantiza una actualización permanente del documento, porque estas empresas se mantienen al día en el desarrollo tecnológico, facilitan información de los medios que serán considerados y el formato que debe tener el producto.⁵⁵

Algunos productos que elabora esta área son:

⁵⁴ Cfr. Raffino, María Estela, *Cómo citar: "Síntesis"*, Portal Concepto.de, <https://concepto.de/sintesis/>, (Consultado: 03/09/2018).

⁵⁵ Cfr. Meyenberg Leycegui, Yolanda y Aguilar Valenzuela, Rubén, *Op.Cit.*, Pp. 205-206.

| Semáforo de prensa | Cortes informativos | Síntesis de revistas | Tarjetas informativas de apoyo | Versiones estenográficas |
|--|--|---|--|--|
| <p>Este servicio brinda una valoración de los temas clave de la realidad nacional y de la actividad presidencial, a partir de la revisión permanente de la información que exhibe la prensa mediante notas periodísticas, que tienen diversas cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentan notas informativas que describen el acontecimiento. • Amplían la información que beneficie a la oficina de comunicación social y así mantener el tema vigente en los medios. • Permiten el seguimiento de un tema, para evitar problemas futuros o una posible crisis. | <p>Al efectuar un monitoreo permanente, se realizan diversos cortes a lo largo del día, con el fin de recopilar la información al final de los bloques de noticias de los medios, de las agencias, y del mismo modo, de las páginas web de los periódicos.</p> <p>Los cortes de información tienen diversos ejes: informar, conocer la importancia que los medios otorgan a un hecho y de qué manera se presenta.</p> <p>Esto ofrece la posibilidad de reaccionar y conseguir más información sobre el tema que está llamando la atención, y así tomar una decisión de si se debe o no hacer una aclaración o tomar alguna postura ante el manejo de las noticias.</p> <p>Se presenta al Titular de la dependencia y al Coordinador de Comunicación en un formato de síntesis.</p> | <p>Se realiza un resumen que incluye, el contenido noticioso de las revistas sobre los principales suplementos semanales que publican los periódicos nacionales.</p> <p>Para con ello, certificar el análisis a fondo que los medios elaboran sobre ciertos temas, los distintos actores involucrados y sociales.</p> | <p>Ofrecen información de última hora de temas que demandan una reacción inmediata del Titular, del coordinador de comunicación o de la dependencia.</p> | <p>Estas versiones contienen información relevante para el coordinador de comunicación, sobre las declaraciones o entrevistas, que pueden ser de aliados u opositores, porque es común que los medios publiquen una interpretación de lo que se dijo, es muy importante que se conozca con exactitud lo que realmente se emitió.</p> <p>Esta área está activa los 365 días del año, cuenta con un equipo especializado en el proceso de información, con capacidad de conducirla del mejor modo y presentarla en un formato accesible.</p> |

2.5 ÁREA DE ANÁLISIS

Un Análisis es un estudio exhaustivo de algún tema, con el fin de conocer sus fundamentos, elementos, etc., además de los motivos de su surgimiento, creación y causas. El análisis en general se divide en secciones, las cuales son aplicadas de acuerdo al campo en el que se desarrollan las ideas.⁵⁷

“La información que producen los medios, requiere una interpretación política de fondo sobre la manera en la que se abordan los problemas del país y las propuestas del gobierno para resolverlos. Con este propósito, se elabora un documento con una evaluación política que incluye las ocho columnas y las primeras planas, así como de las noticias que no se encuentran en un lugar importante en el periódico, pero que contienen información digna de tomarse en consideración.”⁵⁸

Los documentos de análisis contienen diversas características que facilitan su elaboración:

- Informan explícitamente acerca de la “opinión publicada” en las principales columnas periodísticas, mismas que ubican el momento actual del país, para posteriormente tomar decisiones, tanto en el ámbito de la comunicación como en el de la acción del gobierno.
- Asignar a cada uno de sus colaboradores las responsabilidades y las tareas del día, mismo que debe de contar con un perfil académico en ciencias sociales, que detalle el o los temas a tratar, intuición en temas redituables, experiencia en el análisis de textos y lectura “entre líneas” de lo que se publica en la prensa.
- Conocer las agendas de los medios e intereses de los editorialistas.
- Con el documento de análisis, se generan recomendaciones que la Coordinación de Comunicación hará a sus contrapartes en las distintas instituciones de gobierno, igualmente, al Área de Relaciones Interinstitucionales, que se pondrá en contacto con las distintas dependencias para señalarles cuáles son los temas que están publicando sobre ellas, y que seguramente serán noticia en la prensa del día siguiente.⁵⁹

⁵⁷ Cfr. *Definición de Análisis*, Portal Conceptodefinicion.de, <https://conceptodefinicion.de/analisis/>, (Consultado: 13/09/2018).

⁵⁸ Cfr. *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*, Portal Diario Oficial de la Federación, http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013, (Consultado: 14/09/2018).

⁵⁹ Cfr. Meyenberg Leycegui, Yolanda y Aguilar Valenzuela, Rubén, *Op.Cit.*, Pp. 208-209.

El documento de análisis se organiza en cuatro secciones:

- Síntesis y valoración de la manera en que los medios cubren las actividades del Titular y sus mensajes.
- Síntesis y valoración de lo que plantean los analistas más importantes.
- Síntesis y valoración de los temas de interés abordados por la prensa.
- Recomendaciones sobre lo que se debe de hacer a nivel político y comunicacional.

El análisis se debe de enviar al Titular de la dependencia y al director de comunicación dos veces a lo largo del día. La versión matutina, antes de las 8:00 am; que crea debate con los responsables, se organiza para definir una posición conjunta en torno a la agenda de los medios y su postura.

La versión vespertina, se envía para que se pueda vislumbrar lo que se publicará en la prensa del día siguiente y así encargar tareas, con el fin de adelantarse a las aclaraciones que se harán con respecto al manejo de las noticias.⁶⁰

2.6 ÁREA DE RELACIONES INTERINSTITUCIONALES

El Área de Relaciones Interinstitucionales es una unidad responsable de la gestión y desarrollo de las actividades, convenios, proyectos, conferencias, etc.

Tiene como propósito mantener una coordinación permanente y positiva con los responsables de comunicación, para que no haya contradicciones en la presentación algún mensaje, así como apoyar a las dependencias en sus tareas de información, ya sea en instituciones públicas o privadas. Lo que se quiere es garantizar la reacción rápida y oportuna a las demandas de los medios.

Funciones:

- Acordar que elemento de comunicación será el más adecuado para atender las solicitudes de los medios, medir el alcance con el que se anunciará la gravedad, el problema y su solución. Para ello se realiza una declaración del titular de la institución o la convocatoria a una conferencia de prensa, con la que se obtiene gran publicidad, la redacción de un boletín es una forma más discreta de presentación.
- Esta área es encargada de convocar y organizar las reuniones habituales con los responsables de comunicación de las instituciones de gobierno.

⁶⁰ Cfr. *Ibíd.*, p. 209.

- Es necesario que exista una retroalimentación entre los coordinadores de comunicación, para hacer que los mensajes sean más efectivos
- Está comisionada de enviar todos los días a las dependencias, una serie de documentos de apoyo para facilitar sus labores de información, con los cuales discuten temas acerca de la oportunidad de dar respuesta a las críticas que aparecen en la prensa y aunado a esto, manifestar la postura del gobierno.⁶¹

Esta área está encargada de la elaboración de los siguientes documentos:

- Informe diario de la cobertura mediática de las dependencias el gobierno: Permite sugerir a las instituciones las acciones por seguir, localiza los problemas y las oportunidades para ampliar la información o reunirse con algún periodista para dar seguimiento al tema.
- Informe semanal de las dependencias del gobierno: Examina el riesgo de las cuestiones delicadas tratadas por los medios, así como la resolución inmediata para evitar una mayor complicación.
- Análisis de revistas: Se enfoca en los temas negativos de las principales revistas de política y de los principales suplementos nacionales sobre el gobierno. Este documento se envía a los coordinadores de comunicación y a los titulares de las dependencias, con el fin de que atiendan las críticas.⁶²

Perfil del responsable del área de Relaciones Interinstitucionales: Haberse desempeñado con éxito como coordinador de comunicación en alguna institución, conocer el funcionamiento interno de los medios, ser una autoridad reconocida por los titulares de las dependencias del gobierno para ponerse en contacto con ellos y sugerirles eficientes estrategias de comunicación.

2.7 ÁREA DE RADIO Y TELEVISIÓN

El área de Radio y Televisión tiene como objetivos:

- Atender las necesidades de los periodistas que cubren los medios electrónicos para realizar la cobertura noticiosa, el coordinador mantiene una relación con el área de noticias de las radios y televisoras.
- Esta área es responsable de dirigir al coordinador de Comunicación las solicitudes de los medios electrónicos, a través, del seguimiento ya realizado por

⁶¹ Cfr. *Ibíd.*, Pp. 209-210.

⁶² Cfr. *Ibíd.*, p. 210.

el área de síntesis y monitoreo, para posteriormente realizar el análisis y la evaluación de la cobertura.⁶³

- Proponer reportajes o coberturas noticiosas que pueden resultar interesantes al gobierno y a la prensa. El Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales (Cepropie), se encarga de documentar los materiales de la Presidencia para radio y televisión, para su difusión en los medios electrónicos de comunicación.⁶⁴

Los documentos que se elaboran en esta área son:

| Registro semanal de notas informativas de radio y televisión | Reportes jerarquizados | Proyección del tema del día |
|---|--|--|
| Se realiza un resumen y una valoración crítica sobre la información electrónica de las actividades del presidente, su gobierno y del tratamiento que se les da. | Los reportes se orientan, en el tiempo que los medios han asignado en la agenda informativa de la Presidencia. | Al finalizar la segunda emisión de los principales noticieros de radio y televisión, se realiza un texto en el que se identifican los principales temas que se abordaron y que estarán en la agenda de los medios en las siguientes horas, con el fin de estar listos ante cualquier eventualidad. |

65

2.8 ÁREA DE PRENSA NACIONAL E INTERNACIONAL

ÁREA DE PRENSA NACIONAL

Se encarga de la relación con los medios nacionales y del ejercicio de la sala de prensa. Atiende las demandas y los intereses de los periodistas, además de procurar que cuenten con los medios necesarios para facilitar su labor, en este espacio los periodistas acreditados cuentan con computadoras, teléfonos y lugares para trabajar.

El área se estructura a partir de tres grandes unidades de trabajo: Difusión, Prensa de los Estados y Logística.

⁶³ Cfr. *Ibíd.*, p. 214.

⁶⁴ Cfr. *Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales*, Portal CEPROPIE.org, http://cepropie.gob.mx/es/CEPROPIE/Quienes_somos, (23/09/2018).

⁶⁵ Cfr. Meyenberg Leycegui, Yolanda y Aguilar Valenzuela, Rubén, *Op.Cit.*, p. 214.

Difusión: La función del área es hacer del conocimiento de la prensa y de la opinión pública las actividades del mandatario, de la misma forma, facilitar la labor periodística de quienes las cubren.

Aquí se generan los materiales de información que se distribuyen a los medios como: versiones estenográficas, boletines, comunicados y fotografías, además de atender las solicitudes de entrevistas con el presidente.⁶⁶

Prensa de los Estados: Los medios locales tienen cada vez mayor importancia en la difusión de los mensajes del gobierno, ya que es en los estados donde vive el 80% del país.

Las tareas de esta área, se enfocan en proporcionar a la prensa información sobre las giras o las visitas previas a los medios estatales, para con ello, conocer con anticipación la agenda, el propósito y el contenido en el que se desarrollan los actos.

Es de gran valor que el responsable establezca un contacto cercano con los titulares de las dependencias, para acordar los términos en los que se darán los encuentros con los medios, además de organizar la manera en que se llevarán a cabo.⁶⁷

Los documentos que aquí se elaboran son:

Síntesis de informativa de prensa: El trabajo es de monitoreo en medios escritos de los estados en portales web, inicia entre 4:00 y 7:00 de la mañana, el texto está terminado hacia las 7:30 am y se entrega al coordinador de Comunicación para que se comente en la reunión matutina con su equipo.

Más tarde se continúa con la realización de la síntesis informativa de mediodía y la síntesis informativa vespertina, que tienen los mismos propósitos.

El documento ofrece una síntesis de la prensa de los estados, una evaluación, además de sugerencias sobre la reacción que debe tener la oficina ante tal información.

Carpeta informativa de gira y post gira: Esta carpeta contiene información sobre los medios del estado en el que se realiza la visita y posteriormente, la carpeta post gira, incluye lo que los medios publicaron acerca de la gira. La unidad de trabajo está integrada preferentemente por periodistas que hayan trabajado en la prensa local o en las áreas de comunicación en los gobiernos de los estados, ya que esto les da un conocimiento directo de cómo operan los medios locales, sus límites, capacidades profesionales y tecnológicas.⁶⁸

⁶⁶ Cfr. *Ibíd.*, p. 211.

⁶⁷ Cfr. *Ibíd.*, p. 212.

⁶⁸ Cfr. *Ibíd.*, P.p. 212-213.

Logística: En cuestión de logística, su propósito es organizar y coordinar la presencia de los medios de comunicación en los eventos del presidente y en las giras de trabajos nacionales e internacionales.

Entre estas funciones destaca lo siguiente:

- Garantizar la transportación, reservación hoteles, funcionamiento de la sala de prensa, tanto en México como en el extranjero, todo lo anterior coordinado con el Estado Mayor Presidencial, con las áreas de agenda y giras de la secretaría particular de la Presidencia.
- Colaborar colectivamente con el área de difusión para transmitir el audio de los eventos en la sala de prensa, para que los estenógrafos ofrezcan las versiones escritas de las intervenciones y que los periodistas que no pudieron asistir cuenten con el del sonido directo desde donde se realiza el evento.
- Realizar una pre-gira a los lugares donde tendrán sede los eventos programados, para garantizar que los periodistas cuenten con las condiciones apropiadas para hacer su trabajo, acceder a los sitios donde se realizan y poder transmitir la información a sus medios.
- Tramitar las visas de los periodistas en las giras internacionales.⁶⁹

La estructura de trabajo está integrada por 12 o 14 personas que pasan la mayor parte del año viajando, ya sea en México o el extranjero, tanto en las pre-giras como en las mismas giras, el personal cuenta con la capacidad de solucionar problemas y tomar decisiones, es muy ventajoso que hablen inglés u otro idioma.⁷⁰

ÁREA DE PRENSA INTERNACIONAL

El área de Prensa Internacional asume las siguientes funciones:

- Distribuir la información generada por el gobierno, para que esta sea publicada en los medios extranjeros y con ello atienda las necesidades informativas de los corresponsales acreditados en México.
- Poseer una relación cercana con los corresponsales, para propiciar encuentros periódicos con el presidente o ruedas de prensa, en las que se aborden temas internacionales de interés.
- Estar en contacto con las agregadurías de prensa en el extranjero, para conocer de manera directa la valoración de la cobertura de los medios de cada país sobre México y los temas que podrían resultar interesantes para la prensa extranjera.

⁶⁹ Cfr. *Reglamento del Estado Mayor Presidencial*, Portal Gob.mx, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/23430/reglamento_EMP.pdf, (Consultado: 22/09/2018).

⁷⁰ Cfr. Meyenberg Leycegui, Yolanda y Aguilar Valenzuela, Rubén, *Op.Cit.*, Pp. 213-214.

- En coordinación con la Secretaría de Relaciones Exteriores, los integrantes del área apoyan a los medios extranjeros en las giras, organizan su agenda, preparan la rueda de prensa para destacar los resultados y acuerdos de la gira.
- Esta área cuenta con su propio sistema de monitoreo y análisis, que rastrea la información sobre México y el gobierno de lo que se divulga en los principales medios del mundo.⁷¹

Los productos que se elaboran en el área son:

| Síntesis de prensa Internacional | Análisis de prensa Internacional | Cortes de noticias Internacionales | Análisis sobre temas relevantes de la prensa extranjera |
|--|--|---|--|
| Las embajadas envían la síntesis informativa matutina, donde se incluye, las noticias generadas en el mundo sobre México y el presidente. Se entrega al presidente y al staff, seguidamente el documento se discute en la reunión matutina que el coordinador de comunicación tiene con su equipo. | Presenta una apreciación general de lugar, visión e impacto de las noticias relevantes sobre México, el presidente y su gobierno en la agenda de los medios internacionales. | Se efectúan tres cortes diarios que contienen información de México en los medios electrónicos, recopilada a través de los noticieros de la mañana, el mediodía, y la tarde, los noticieros de la noche aparecen en la información de la mañana | Al término de la semana se realiza un análisis de los temas que la prensa extranjera planteó sobre México. |

72

⁷¹ Cfr. *Ibíd.*, p. 215.

⁷² Cfr. *Ibíd.*, p. 216.

2.9 INFORMAR LAS CONCLUSIONES OBTENIDAS DEL MONITOREO DE LOS MEDIOS

La forma en la que se informan las conclusiones del monitoreo de los medios, es un aspecto decisivo de la metodología del monitoreo, ya que dependerá de la perspectiva, del tipo de monitoreo realizado y de quien lo dirige.

Los informes de monitoreo requieren detallar con ciertos elementos comunes en su estilo y presentación, del mismo modo ofrecer:

- Un sumario de la información encontrada.
- Descripción del proyecto y la metodología.
- Presentación de la información y de la evidencia.
- Añadir información sobre el entorno global de los medios.
- Utilizar un lenguaje neutral en las conclusiones, recomendaciones y observaciones que se desarrollaran por medio de la información presentada.

Distribución de los informes:

Con los avances tecnológicos, actualmente es más cómodo distribuir los informes habituales de monitoreo, a través, del uso de los medios electrónicos, como el correo electrónico o el WhatsApp, sin ignorar las audiencias significativas que no pueden acceder a este medio.

El reporte de monitoreo se presentará a las diversas audiencias, a las cuales se modificará dependiendo de las circunstancias particulares y del ejercicio de monitoreo, a continuación, se presentan algunas:

- Corporaciones y/o consorcios de comunicación.
- La autoridad electoral, partidos políticos y entidades reguladoras de los medios.
- Organizaciones no gubernamentales relevantes, así como organismos de medios profesionales (sindicatos de periodistas, consejo de medios voluntarios, etc.)
- Organizaciones cívicas y comunitarias, grupos, misiones de observadores y de monitoreo, asimismo, entidades diplomáticas y de donantes.⁷³

⁷³ Cfr. *Informar las conclusiones obtenidas del Monitoreo De Los Medios*, Portal ACE, <http://aceproject.org/ace-es/topics/me/mee/mee04/mee04d>, (Consultado: 30/09/2018).

CAPÍTULO III. SITUACIÓN DE CRISIS

3.1 ¿QUÉ ES LA CRISIS?

*“Nada viaja más rápido que la luz, excepto las malas noticias”.*⁷⁴

Una *crisis* consiste en una serie de eventos inesperados o inevitables que, dependiendo de sus características, pueden afectar la reputación de una organización, incluso si es sólo a través de la necesidad de demostrar una posición o liderazgo positivo.⁷⁵

Las instituciones enfrentan desafíos, que son relacionados con la conducta de sus trabajadores, aunado a que actualmente existe una mayor exposición a la investigación pública en redes sociales, ya que son una amenaza oculta.

*“Las situaciones de crisis más comunes dentro de una oficina de comunicación social, dependen de la naturaleza y del quehacer de cada institución, organización o empresa.”*⁷⁶

En algún período, la mayoría de las empresas se enfrentarán a una crisis, por ello es importante prevenir y poder anticiparnos para que la situación no se agrave, posponer, ignorar, o dejar pasar un problema puede afectar de una manera razonable la reputación, confianza, prestigio, credibilidad y validez de la empresa.

“Las empresas globales manejan de una manera correcta sus riesgos, las mexicanas desprecian el tema de manejo de crisis”.⁷⁷

Es necesario que las empresas se concienticen en analizar sus vulnerabilidades y riesgos, para tener un plan de comunicación que cuente con claves, protocolos, con un manual que oriente con señales de alerta y así poder estar preparados si se llegará a presentar una crisis y restringir el deterioro de su imagen.⁷⁸

Debemos de examinar la situación de crisis y estudiarla para encontrar un método eficaz, que presente una respuesta rápida.

⁷⁴ Cfr. Noel Adams, Douglas.

⁷⁵ Cfr. *¿Qué es una crisis?*, Portal Deloitte, <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-una-crisis.html>, (Consultado: 28/09/2018).

⁷⁶ Anexo III, Op.Cit., p. 84.

⁷⁷ Cfr. Rodríguez, Karla, *¿Crisis? Las RP tienen el antídoto*, Portal El Financiero, <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/crisis-las-rp-tienen-el-antidoto>, (Consultado: 29/09/2018).

⁷⁸ Cfr. *Claves en la gestión de una crisis de comunicación*, Portal Cícero Comunicación, <https://www.cicero comunicacion.es/claves-en-la-gestion-de-una-crisis-de-comunicación>, (Consultado: 30/09/2018).

Carlos Aguilar Cano, comenta:

“Las situaciones de crisis más comunes dentro de una oficina de comunicación social, se enfocan en los temas de seguridad y corrupción.”⁷⁹

En Internet todo se propaga velozmente, por esta razón se debe atender rápido la respuesta a la crisis, para evitar que más gente se incorpore a opinar o a difundir el motivo de ella y que se reproduzca más.

Con la incursión de las redes sociales la situación de crisis se puede agravar, debido a que muchas empresas aun no ven con relevancia el papel de community manager, ya que éste gestiona la reputación y desarrollo de la comunidad online, su tarea fundamental es responder por pequeñas y grandes empresas ante una crisis de comunicación, para que no afecte su popularidad digital.

Las situaciones de crisis son muy peligrosas, se tiene que tener un cuidado especial en las comunicaciones que hagamos. Si se tiene automatizada, planificada y programada la publicación de contenido, debemos detenerla y revisarla ya que, si no se llegara a inspeccionar, nos arriesgamos a que el contenido sea negativo y tergiversarse a la solución de la crisis.

Las crisis de comunicación digital se pueden popularizar, aunque no estemos presente en las redes sociales, muchas empresas eligen no estarlo ya que, al enterarse del problema, creen que no les afectará. El conflicto de no estar en el medio, es que no se puede dar una respuesta o contestación adecuada cuando está se encuentra en el máximo de la crisis.⁸⁰

En las situaciones de crisis no todo llega a ser contraproducente, muchas empresas tienen planificado programas de manejo de crisis y logran disminuir el impacto de estas, al mostrar mayor competitividad y eficiencia, en algunos casos se han consolidado de estas crisis, al crear una oportunidad para promocionar su marca y mejorar su prestigio.⁸¹

En algunas ocasiones no es posible dar una solución inmediata a los inconvenientes, en estos casos debemos de:

- Responder a los usuarios para hacerles ver que se les toma en cuenta.
- Poner fecha a la respuesta que dé solución a la crisis.
- Llevar a cabo la solución.⁸²

⁷⁹ Anexo II, Op.Cit., p. 80.

⁸⁰ Cfr. *Claves en la gestión de una crisis de comunicación*, Op.Cit.

⁸¹ Cfr. Rodríguez, Karla, *¿Crisis? Las RP tienen el antídoto*, Op.Cit.

⁸² Cfr. *Claves en la gestión de una crisis de comunicación*, Op.Cit.

3.2 TIPOS DE CRISIS

La mayoría de las empresas consideran que las crisis vienen de problemas externos, cuando la mayoría de los problemas resultan por su operación interna, sobre lo que se puede o no hacer, desatando la falla en los malos manejos de materiales, de la insuficiencia en códigos de ética, de la falta de comunicación, entre otros.

“El manejo de crisis es importante porque es estar dentro de los problemas que hay, ya que en México no faltan. Se piensa como sacar del problema a la marca y no perder dinero.”⁸³

Algunos ejemplos de esto, es el caso de “+Kota” en junio del 2015, con la polémica por un video que se hizo viral, en el que sus empleados maltrataban a los animales, otro ejemplo en el mismo contexto histórico, es el de “Comex”, que publicó en medios digitales, una foto retocada del ex presidente Enrique Peña Nieto parado sobre una cubeta de pintura, con esto se burlaban de su estatura.⁸⁴

A continuación, se presentan algunas definiciones con los tipos de crisis más comunes:

- **Objetivas:** Son las crisis provocadas por un suceso de carácter objetivo. Ejemplos: Un atentado, una guerra, un cambio político, huelga, despidos, destituciones, quiebra, etc.
- **Subjetivas:** Son aquéllas que son causadas por acontecimientos individuales. Ejemplos: Rumores, enfrentamientos con la competencia, declaraciones o disputas de un directivo, empleado, o consumidor, etc.
- **Técnicas:** Se provocan por algún problema sistemático. Ejemplo: Falla en el mantenimiento, etc.
- **Políticas:** Se derivan a causa de alguna opinión. Ejemplos: Conflicto social o una decisión política.
- **Endógenas:** La causa primordial son los conflictos internos mal resueltos o no resueltos, que trascienden y se convierten en crisis, afectando la estructura interna y la organización.

⁸³ Anexo IV, Op.Cit., p. 92.

⁸⁴ Cfr. Rodríguez, Karla, *¿Crisis? Las RP tienen el antídoto*, Op.Cit.

- Exógenas: Producidas por causas externas, afectando la imagen de la empresa, por consecuencia, se presenta al interior de la compañía. Ejemplos: Cambios en las políticas, económicas o legales.
- Ordinarias: Son crisis que se pueden dar en cualquier momento interna o externamente de la empresa. Ejemplos: Rumores, conflictos, problemas laborales o mala relación con clientes.
- Extraordinarias: Se producen dentro o fuera de la empresa, no permiten reaccionar por el poco tiempo de presencia. Ejemplos: Conflictos generales, huelgas, accidentes de trabajo, regulación, desregulación, etc.
- Operativas: Producidas por fenómenos naturales, percances, accidentes, etc.
- De gestión: Provocados por conflictos laborales. Ejemplos: Discriminación, distinciones, etc.⁸⁵

3.3 FASES Y CLAVES PARA ENFRENTAR UNA CRISIS

Las situaciones de crisis también pueden ser una oportunidad para aprender nuevos mecanismos de comunicación o mejorar los ya existentes. Es importante que todas las oficinas de Comunicación Social cuenten con un manual o plan de crisis, ya que con ellos se propone una estrategia de planeación, que auxilia para enfrentar una situación complicada y así evitar la improvisación.

Carlos Aguilar comenta:

“Las estrategias más importantes para combatir una crisis de credibilidad en las instituciones, son las siguientes: Credibilidad en las instituciones, pensar con la cabeza fría, no esconderse ante un problema, evitar el “Efecto Avestruz”⁸⁶, que significa pretender esconder algo que no se puede esconder y llenar vacío de información. Sugiere que las mentiras que se mantienen sin detectar, es porque las personas muestran poco o ningún interés en saber o encontrar la verdad.”⁸⁷

⁸⁵ Cfr. *¿Qué es una crisis?*, Op.Cit.

⁸⁶ Cfr. Virguez, María de los Angeles, *Paul Ekman: Biografía y Teorías Principales*, <https://www.lifeder.com/paul-ekman/> (Consultado: 02/10/2018).

⁸⁷ Anexo II, Op.Cit., p. 80.

Fases de una situación de crisis:

- Reacción: Una actitud de detección, difusión y alerta ante cualquier anomalía que inquiete las actividades laborales.
- Respuesta: En seguida de evaluar el suceso y determinar de qué se trata el acontecimiento, el Comunicador Social planeará una estrategia comunicativa de respuesta para informar sobre la crisis y sus avances; organizará al equipo que apoyará el seguimiento en medios internos y externos, para saber cómo ha avanzado el problema y posteriormente definir el procedimiento comunicativo a seguir para enfrentar directamente la crisis y disminuir sus efectos.
- Neutralizar: Es la etapa destacada para enfrentar la crisis, utilizando las estrategias comunicativas para aminorar el impacto, los efectos y plantear una metodología de solución.
- Reducción: El objetivo siempre será reducir hasta desaparecer la crisis, evitando su reaparición en el futuro, mediante lineamientos comunicativos que logren esto en un tiempo determinado.
- Fase de aprendizaje: Aprender de una crisis es importante, ya que, al analizar, concluir y proponer estrategias de prevención frente a estas situaciones, es significativo mostrar una recuperación y estabilidad para generar confianza después de un momento crítico, ofrecer informes o ruedas de prensa para resolver interrogantes, aceptar propuestas de prevención, manejo y superación.

Al revisar el proceso, las causas, responsables, formas de respuestas, efectividad de las estrategias comunicativas, reacciones, e impacto en medios de comunicación, es importante proponer alternativas que refuercen lo antes mencionado. Utilizando mecanismos como la aplicación de sondeos, encuestas a públicos internos y externos afectados por la crisis, del mismo modo modificar, actualizar y adecuar el Manual de Crisis, para posibles eventualidades que se presenten.⁸⁸

“Los comunicadores sociales siempre tenemos que estar listos, por más pequeño que sea el medio no se debe de subestimar, debe de ser atendido de manera eficaz y oportuna. Porque ese medio te puede generar una crisis enorme. La clave es ser oportuno, tener mensajes y tener una buena relación con las personas.”⁸⁹

⁸⁸ Cfr. Villegas Botero, Marta Lucía, *Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis*, https://portal.icetex.gov.co/Portal/docs/default-source/documentos-el-icetex/biblioteca/manuales-de-la-entidad/gesti%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_en_situaciones_de_crisis.pdf, Pp.26-31, (Consultado: 01/10/2018).

⁸⁹ Anexo IV, Op.Cit., p. 91.

Claves ante una crisis:

Prevención: Identificar cuáles son los probables conflictos y riesgos a los que se enfrentan, para poder distinguir y clasificar los riesgos y de esa forma poder diseñar una estrategia preventiva para dar una mejor respuesta, con credibilidad, convincente y comprensible en los mensajes para las audiencias.

Apoyarnos de un experto: Contar con gente especializada es recomendable, esto facilita un proceso de resolución más eficiente al auxiliarnos con herramientas y conocimientos.

Actúa rápido: Uno de los errores principales, es perder el tiempo al saber que se presentara una crisis. Es de vital importancia hacer frente al problema de inmediato, priorizarlo, no esconderse, no sobre exponerse, informarse con material recopilado, utilizar las redes digitales para recibir retro alimentación, defender una visión legítima, asimismo, tener al vocero indicado, que informara la toma de decisiones al desarrollar una estrategia de comunicación de crisis positiva, misma que se presentara a través de los medios apropiados.

Medir el impacto: Al término de una crisis, es necesario que el equipo de trabajo se reúna para analizar exhaustivamente los factores que desataron la crisis, comunicar el impacto, su proceso, recuperación y aprendizaje.

Restaurar la imagen: Es importante que las empresas realicen un plan de recuperación, en el que se corrijan los errores que se pudieron llegar a cometer y nuevas soluciones.⁹⁰

3.4 EFECTOS Y ERRORES QUE HAY QUE EVITAR ANTE UNA SITUACIÓN DE CRISIS

El departamento de Comunicación Social y el representante de éste, tienen el deber de estar informados de todo el proceso que se efectúa ante un evento de crisis.

*La estrategia es tener un "Cuarto de situación" previamente organizado, no se puede reaccionar nunca bien a la crisis si no tienes uno planeado, para inmediatamente poder analizar la dimensión del problema o del asunto y en razón de eso poder reaccionar de manera muy rápida."*⁹¹

En comunicación debe de existir una planeación, no es favorable la improvisación, el estar preparado en una situación de crisis permite comunicar favorablemente

⁹⁰ Cfr. Rodríguez, Karla, *5 recomendaciones para contener una crisis*, Portal El Financiero, <https://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/recomendaciones-para-contener-una-crisis.html>, (Consultado: 02/10/2018).

⁹¹ Anexo I, Op.Cit., p. 73.

cuando las cosas ya están mejor. Es contraproducente hacer pruebas en momentos de caos porque cuando las cosas no están bien, se deben de presentar opciones para cambiarlo, de otra manera, no habrá una opción positiva.

El estar planificado antes de la crisis, durante y la post crisis, no deja nada suelto, disponer con la información sintetizada en un documento, permite un conocimiento general del suceso, ya que al presentarlo en una reunión te permite abordar palabras que debemos utilizar y no utilizar, el tiempo que emplearemos en informar el acontecimiento, el medio por el que se comunicara, etc.⁹²

Las organizaciones al estar expuestas a situaciones de crisis, pueden dañar las relaciones con su comunidad más importante, a continuación, se presentan algunos errores que las empresas deben evitar realizar ante una crisis de comunicación:

| Ahorrar | Escondarse | Emociones negativas | Mentir y manipular | Uso de redes sociales |
|--|--|---|--|---|
| El invertir en un plan de comunicación de crisis refuerza la toma de decisiones ágilmente y beneficia a superar la crisis. | En una crisis es preferible dar la cara y tomar decisiones que nos ayuden a superarla, aceptar si hemos ejecutado una equivocación y brindar soluciones. Lo importante es asumir las culpas como equipo e intentar preservar la empresa. | Permitir el miedo, pánico o nervios en una crisis no es adecuado, debemos aprender a desechar estas emociones, enfocándonos en alcanzar un objetivo definido. | Se deben de comunicar mensajes con claridad, sinceridad y transparencia, el expresar veracidad desde un principio ayudara a que la crisis se termine cuanto antes. | El respaldo de las redes sociales es trascendental dentro del proceso en las estrategias de comunicación, ya que atraen a muchos consumidores por el alcance que tienen, son una herramienta más. |

93

⁹² Cfr. Ferreirós, Pablo, *En comunicación no existe la improvisación caso Burger King*, Portal PF, <http://pabloferreiros.com/en-comunicacion-no-existe-la-improvisacion-caso-burger-king>. (Consultado: 03/10/2018).

⁹³ Cfr. *10 grandes errores ante una crisis de comunicación*, Portal Agencias de Comunicación.org, <http://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/10-grandes-errores-ante-una-crisis-de-comunicacion.html>, (Consultado: 04/10/2018).

CAPÍTULO IV. RELACIONES PÚBLICAS

Para abordar las Relaciones Públicas, debemos de comenzar con las relaciones humanas, ya que estas son las que estimulan los vínculos de interacción entre los individuos u organizaciones de una sociedad.⁹⁴

4.1 DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

“Las relaciones públicas, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, coordinadas y sostenidas en el tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.”⁹⁵

La definición sobre las relaciones públicas ha evolucionado junto con la tecnología, la incursión del marketing y los especializados en relaciones públicas, pues todos los anteriores, son responsables de desarrollar estrategias e implementar técnicas compuestas por plataformas, que ayudan a crear un posicionamiento y aumentar la recepción de un mensaje idóneo.

La Declaración de México en 1978, de la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, precisa:

“Es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción, que servirán a los intereses de la organización y del público”⁹⁶

Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégico, que desarrolla un prestigio y beneficio entre las organizaciones y con sus públicos internos y externos, al presentar sus objetivos y procedimientos. Como prioridades, las relaciones públicas tratan de influir, comprometerse y construir campañas planificadas con relaciones humanas, vínculos y aprobación del público.⁹⁷

El perfil de un Relacionista Público, debe de priorizarse en ser un estratega que favorezca en la orientación de la ejecución, responsable, respetuoso, sociable,

⁹⁴ Cfr. Itoiz, Carolina, *Introducción a las Relaciones Públicas*, Portal RRPP, <http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>, (Consultado: 04/10/2018).

⁹⁵ Anexo II, Op.Cit., p. 80.

⁹⁶ Cfr. *Declaración de México de la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas*, México, 1978, Portal Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, https://prop.org.mx/?option=com_content&view=article&id=125%3AAla-asociacion&catid=39%3AJoomla&Itemid=277, (Consultado: 04/10/2018).

⁹⁷ Cfr. Itoiz, Carolina, Op.Cit.

persuasivo, organizado, capacitado para coordinar a algunos trabajadores de su equipo, etc.⁹⁸

4.2 OBJETIVOS INTERNOS Y EXTERNOS

Las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable en la comunicación institucional, ya que, el comunicarnos es una necesidad que incita a promover diálogos sanos y productivos con personas, instituciones, empleados, clientes, usuarios, etc. Asimismo, con el público en general, que al apoyarse en la comunicación crea un beneficio, simpatía, apoyo y aceptación para un mejor servicio a la sociedad.

Toda organización debe establecer relaciones de participación con su entorno ya sea interno o externo, este último es importante por la presencia que se establece entre los públicos, con el fin de lograr un posicionamiento en la mente del público, ya sea positivo o negativo.⁹⁹

Objetivos Internos:

- Los integrantes de la organización deben de establecer un sistema de comunicación favorable.
- Conseguir que los trabajadores cuenten con un sentido de pertenencia dentro de la institución.
- Establecer una relación cordial y fomentar actitudes positivas a la institución.
- Mostrar una filosofía corporativa, misión, visión, valores, objetivos, políticas de la empresa, organigrama, posición de la empresa, organizaciones asociadas, etc.

Objetivos Externos:

- Lograr una estimulación que permita llegar a los objetivos que la organización desea proyectar.
- Mostrar una imagen positiva que influya en crear un interés hacia la empresa o institución.
- Tener una comunicación permanente y personalizada entre la organización y sus públicos, para satisfacer a ambas partes e intereses.

⁹⁸ Cfr. 17 Evoluzione, *El perfil de un relacionista público, ¿Cómo debe ser?*, <https://medium.com/@17e/el-perfil-de-un-relacionista-publico-como-debe-ser-cbcb42e66a8f>, (Consultado: 05/10/2018).

⁹⁹ Cfr. González Nápoles, Antonio Inocente, *Campaña de Relaciones Públicas en función del incremento de la participación popular en la jornada de la cultura*, Portal Eumed.net, http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1030/relaciones_publicas.html, (Consultado: 05/10/2018).

- Obtener información, ideas y opiniones, con el fin de obtener testimonios y ejecutar programas de acción benéfica.
- Informar sobre los aspectos relevantes de la empresa, así como propiciar que los medios de comunicación y digitales difundan información.¹⁰⁰

4.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son una actividad fundamental, ya que, al desarrollar estrategias específicas hacia los diferentes públicos de interés, impulsan las siguientes características:

- Anticipar, analizar e interpretar las actitudes y los problemas que pueden afectar, para bien o para mal la opinión pública, así como, las operaciones y los planes de la organización.
- Gestión de asesoramiento en todos los niveles de la organización con respecto a decisiones, teniendo en cuenta sus divergencias y las responsabilidades sociales o de la ciudadanía.
- Investigar, conducir y evaluar, de manera continua, programas de acción y comunicación, para lograr una comprensión pública e informada, alcanzando el cumplimiento de los objetivos de una organización, asimismo, proteger su reputación.
- Establecer objetivos, planificar, presupuestar, reclutar y capacitar al personal y administrar los recursos necesarios.
- Supervisar la creación del contenido al presentar mensajes personalizados para obtener la confianza de los públicos, teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural de los mismos.¹⁰¹

4.4 PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

El servicio de prensa es una estrategia adecuada para conocer cómo se dirigirá la información a través de los distintos espacios ofrecidos por los medios de comunicación, estar al tanto de que se comunicara, la forma en la que se hará, además, del público indicado al que se le presentará.

¹⁰⁰ Cfr. Itoiz, Carolina, Op.Cit.

¹⁰¹ Cfr. Ídem.

*“Lo que debemos hacer son relaciones políticas, conectores políticos, conectores sociales, con grupos, con especialistas, pero la lógica de relacionarte, saber, conocer su punto de vista, tú dar a conocer el punto de vista propio.”*¹⁰²

Algunas características que debe de incluir un material de prensa son las siguientes:

Presentar información objetiva, creíble, con fuentes de información ratificadas, contar con una redacción apropiada, presentar material ilustrativo a difundir, distribuir correctamente la información en medios y público, asimismo, contar con el respaldo de un vocero si se requiriera ampliar la información presentada. En el siguiente capítulo, se presenta el desarrollo del perfil antes mencionado.¹⁰³

Una manera de presentar la información, es con el procedimiento de Story Telling, en entrevista con Rubén Aguilar comenta:

*“Story Telling es contar historias, y en ese sentido me parece que la comunicación debería dar claramente lugar a contar historias, en los discursos, en las intervenciones de los políticos para el caso del presidente, de los gobernantes, debería de seguir la estructura narrativa de las historias, poder presentar el tema, desarrollarlo, establecer un muro dramático del tema, dar una salida de la historia, y en ese sentido construir un argumento, una narrativa histórica de lo que se habla.”*¹⁰⁴

Story telling, es un vínculo que fomenta la cercanía con la sociedad, ya que, al efectuar funciones persuasivas e informativas de la comunicación, conduce a que la sociedad se identifique y se construyan relaciones de interés.¹⁰⁵

¹⁰² Anexo I, Op.Cit., p. 75.

¹⁰³ Cfr. Lombardi, Claudia, *Prensa y Relaciones Públicas, un servicio indispensable para las empresas*, Portal RRPP, <http://www.rrppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.htm>, (Consultado: 09/10/2018).

¹⁰⁴ Anexo I. Op.Cit., p. 76.

¹⁰⁵ Cfr. Meyenberg Leycegui, Yolanda y Aguilar Valenzuela, Rubén, Op.Cit., p. 20.

CAPÍTULO V. EL VOCERO ADECUADO

5.1 DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DE UN BUEN VOCERO

Al abordar el tema de la vocería debemos de saber que este término proviene de la palabra “voz”, ya que se refiere a una persona que es el portavoz oficial o facilitador del flujo de información hacia los medios de comunicación y a la sociedad, su función es hablar en nombre de otra persona, de un grupo, organización o institución, ya sea alguna decisión, decreto, ofrecimiento, lanzamiento, disculpas o cualquier otra cuestión.

Por la categoría de este perfil, es sustancial recalcar que es una pieza importante en la imagen de una empresa, si se desea transmitir un mensaje, el responsable de hacerlo será el vocero, al tener autoridad para relacionarse con los públicos internos y externos.¹⁰⁶

Un vocero se elige, basándose en decisiones diplomáticas y estratégicas, con aptitudes personales y profesionales. Es la cara de la empresa, su carta de presentación tiene que mostrarse visible.

Si un vocero es ineficiente se verá afectada su imagen profesional, y con ello la imagen de la empresa que representa. Especialmente existen dos categorías de voceros: El representante de la empresa que ocupa un cargo gerencial y los directores de comunicación que además realizan esta actividad.¹⁰⁷

5.2 FUNCIONES DE LA VOCERÍA

María Inés Téllez Gutiérrez, ex directora de Comunicación Social del DIF Nacional considera:

“Las principales funciones que realiza un vocero son: Hablar en nombre de la institución, y fijar posicionamientos oficiales.”¹⁰⁸

Para cumplir de manera eficiente la función de la vocería, es necesario considerar cuestiones claras, así como las percepciones y la estimulación de las emociones que lograrán empatía con los receptores de los mensajes.

¹⁰⁶ Cfr. Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana, *Definición de vocero*, Portal Definición.de, <https://definicion.de/vocero>, (Consultado: 11/10/2018).

¹⁰⁷ Cfr. *El vocero es una pieza clave en la imagen de la empresa*, Portal Lideres, <https://www.revistalideres.ec/lideres/vocero-pieza-clave-imagen-empresa.html>, (Consultado: 12/10/2018).

¹⁰⁸ Anexo III, Op.Cit., p. 84.

La estrategia de comunicación, debe adaptarse a las situaciones para así, acumular las oportunidades de aceptación que se presentan, del mismo modo desarrollar lo siguiente:

- Contar con conocimiento del trabajo de la institución o de la organización, saber qué decir y qué no decir de manera breve, ya que son generadores de la agenda informativa del ciudadano.
- Comprender e involucrarse con otros representantes privados, de Gobierno, colaboradores, etc., incluso con la competencia.
- Competir en el mercado de mensajes, las personas se encuentran expuestas día tras día y con la tendencia a relacionar las políticas públicas y privadas.
- Estar informado todo el tiempo acerca de las noticias que involucre a la dependencia y su organización, ya que con conocimientos previos se pueden cimentar mensajes válidos y atractivos para el público y para todo tipo de medios, como la TV, radio, prensa, medios electrónicos, y redes sociales.
- Poseer la capacidad de proyectar, preparar y apoyar la construcción de una imagen positiva, que potencie las cualidades de la dependencia y contribuya con su popularidad, asimismo saber enfrentar problemas, con autocontrol de emociones.
- Habilidad para relacionarse, ya que al ser contacto primario con diversos públicos, debe de generar confianza y credibilidad, tener facilidad de palabra, usar un lenguaje claro y concreto, además de adquirir un dominio escénico.
- Poseer una presentación discreta y sencilla, las mujeres es preferible que utilicen ropa cómoda, medida, sencilla y con colores prudentes. Para los hombres es preferente que utilicen traje de colores sobrios, camisas de un solo color, y corbatas de diseños discretos.¹⁰⁹

5.3 ESTRATEGIAS DE LA VOCERÍA

“Las actividades de un portavoz recaen en una sola persona a nombre de toda la institución. El cual debe de tener un perfil creíble, de confianza, con convencimiento, que domine diversos temas, y pueda crear un respaldo con los comunicadores sociales.”¹¹⁰

¹⁰⁹ Cfr. Azofeifa, Máster Mariela, *Comunicación Social ser vocero SEP*, Portal gob.mx, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/130307/SER_VOCERO.pdf, (Consultado: 14/10/2018).

¹¹⁰ Anexo II, Op.Cit., p. 81.

El mensaje gubernamental tiene que ser correcto; presentar la manera en que se comunicará el proyecto es fundamental; los símbolos que adopta la publicidad; sus problemas; decisiones; el desarrollo de sus fases; la elección del tema; la elaboración de un guion o discurso; la elección del enfoque; contar con fuentes de información confiables; conocer el problema que se pretende resolver y de la misma forma establecer una moraleja.¹¹¹

Los mensajes tienen, la finalidad de persuadir, Gilles Gauthier, André Gosselin y Jean Mouchon en su libro “Comunicación y Política”, expresan lo siguiente:

*“La finalidad es convencer y la mejor manera de hacerlo es a través de la acción dramática, esto es, crear el ambiente propicio para una representación semejante a la que hacen los actores en los teatros, llamar la atención y formar parte de los deseos y los sentimientos de los otros, incorporando la estrategia de una manera más íntima de presentarse ante los demás”.*¹¹²

Además:

- Considerar a los periodistas, siempre haciendo contacto visual y siendo accesibles, sin evadir temas.
- Afrontar todo tipo de situaciones, asimismo, temas sensibles que pueden impactar negativamente la imagen, en el caso de que no se sepa la información que se está preguntando, poder ofrecer una respuesta posterior y con fundamentos válidos, evitar caer en provocaciones.
- Reservar espacio para entrevistas en las cuales, es importante dejar un mensaje que permanezca en la mente de las personas.¹¹³

Antonio Núñez en su libro: “¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación”, dice:

*“La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y más profunda que los mensajes asépticamente informativos. Un buen relato huele, tiene textura, se puede ver, aunque no tenga un soporte visual, se puede oír, aunque sea mudo y está trufado de sabores.”*¹¹⁴

¹¹¹ Cfr. Meyenberg Leycegui, Yolanda y Aguilar Valenzuela, Rubén, Op.Cit., Pp. 52-53.

¹¹² Cfr. Gauthier, Gilles; Gosselin, André y Mouchon, Jean, *Comunicación y política*, ed. GEDISA, 1999, p.133.

¹¹³ Cfr. Azofeifa, Máster Mariela, Op.Cit.

¹¹⁴ Cfr. Núñez López, Antonio, *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (storytelling)*, ed. Empresa Activa, 2007, p. 28.

En entrevista con Rubén Aguilar Valenzuela, ex vocero presidencial del sexenio de Vicente Fox Quesada (2000-2006), comentó lo siguiente:

La función sustantiva de la vocería es:

“Informar dando la cara del gobierno y estar dispuesto a que los medios pregunten, cuestionen y que en ese sentido se convierta realmente, en un ejercicio de comunicación bidireccional, tú respondes, te preguntan, respondes y en ese sentido me parece que es la primera tarea, dar a conocer la acción del gobierno a través de los mecanismos institucionales permanentes, abiertos al cuestionamiento de toda la prensa.

Implica servir de una barrera para que el jefe del ejecutivo, en este caso un gobernador o presidente de la República, no esté en el desgaste de tener que estar contestando y que es muy peligroso cuando el presidente está en todo, todo el tiempo o el gobernador, un error cuesta muchísimo, las cosas que dicen les das una dimensión que no deberían de tener y tener un profesional que haga el trabajo de vocería regular, aporta demasiado. A partir de que yo me empecé a llamar vocero, además de que era coordinador de comunicación social de la presidencia de la República y vocero, les gustó a todos mucho el concepto y todos se comenzaron a llamar voceros, que además es bastante más fácil decirlo, que decir coordinador de comunicación social de la presidencia de la República, pero salvo yo, quien ha sido vocero después de mí.

Porque entiendo por vocero salir todos los días, enfrentar a la prensa, a declarar, no ha habido ninguno de los que me siguieron, ni lo fue Maximiliano Cortázar, ni lo fue Alejandra Sota en el caso de Calderón y en el caso del presidente Peña no fue Eduardo Sánchez. No ha habido voceros en México y no solo es un problema de México, ha habido una tendencia en general en el sistema presidencial de América Latina de no tener voceros, a la medida que lo tienen los regímenes parlamentarios, en casi todos se habla de un ministro portavoz del gobierno, y lo hacía históricamente Estados Unidos, pero hay cierta resistencia de los presidentes al dejar la vocería en manos de un profesional.

El emperador azteca, para nombrarlo se utilizaba la palabra náhuatl "tlatoni", traducido al español quiere decir "el que dice la palabra", solo había uno que decía la palabra, que era el emperador y eso es muy común en nuestra realidad política, solo habla el presidente o los gobernadores y no se hacen representar por uno que porte su voz, como se llama en francés "El porte parole", que se dedica todo el tiempo a informar, que sabe que quiere oír la prensa, que sabe los términos en que se puede proteger de la prensa, que protege al presidente".¹¹⁵

5.4 TRAYECTORIA DE LA VOCERÍA GUBERNAMENTAL

A través de algunos sexenios gubernamentales, los diversos presidentes de México, han estado apoyados de jefes de prensa, ahora llamados comunicadores sociales o voceros, que colaboraron para que este fuera más representativo al estilo de gobernar, algunos se mantuvieron todo el sexenio, otros fueron destituidos por diversas condiciones.

¹¹⁵ Anexo I, Op.Cit., p. 71.

“Porfirio Díaz, tuvo como jefe de prensa a Rafael Reyes Spíndola; Victoriano Huerta auxiliado por Vicente Garrido Alfaro; Venustiano Carranza se apoyó de Rafael Martínez; Plutarco Elías Calles eligió como secretario de prensa a Melchor Ortega; Lázaro Cárdenas del Río con Agustín Arroyo Chi; Manuel Ávila Camacho con el apoyo de José Manuel Altamirano; con Miguel Alemán estuvo Manuel Espejel Álvarez.

Con el presidente Adolfo Ruiz Cortines colaboro Humberto Romero Pérez; Adolfo López Mateos, tuvo como jefe de Prensa a Mario Ezcurdía Camacho. En el sexenio de Gustavo Díaz Ordaz, estuvo ayudado por Francisco Galindo Ochoa, posteriormente fue sustituido por Fernando Martínez Garza Arroyo; con Luis Echeverría estuvieron Mauro Jiménez Lazcano, Fausto Zapata Loredo y Manuel Alonso Muñoz; José López Portillo, tuvo a Rodolfo Güero Landeros; Miguel De la Madrid Hurtado con Manuel Alonso; Carlos Salinas de Gortari tuvo como jefes de Prensa a Otto Granados Roldán y José Carreño Carlón.

Ernesto Zedillo se socorrió con Carlos Salomón Cámara, Fernando Lerdo de Tejada y Marco Provencio; Con Vicente Fox, transitó por diferentes personajes Marta Sahagún, luego Francisco Ortiz Ortiz, Rodolfo Elizondo, Alfonso Durazo y Rubén Aguilar Valenzuela. En la administración de Felipe Calderón estuvieron Maximiliano Cortázar y Alejandra Sota Mirafuentes; Con Enrique Peña Nieto auxiliaron David López y Eduardo Sánchez.” ¹¹⁶

La oficina de vocería ha estado ubicada dentro de la coordinación de asesores, en la secretaría particular o como un área independiente que interviene de manera directa con el mandatario. El lugar del área de discursos dentro de la estructura de Los Pinos, ha variado de sexenio a sexenio, de acuerdo con la prioridad que da el presidente a esta labor.

En el gobierno actual, al mando de Andrés Manuel López Obrador, tiene como responsable de la comunicación social al periodista Jesús Ramírez Cuevas, ejecutando en Palacio Nacional. ¹¹⁷

¹¹⁶ Cfr. Maraboto, Mario, *Jefes de Prensa: de Los Pinos ¿adónde?*, Portal Forbes, <https://www.forbes.com.mx/jefes-de-prensa-de-los-pinos-adonde/>, (Consultado: 17/10/2018).

¹¹⁷ Cfr. Ramírez Cuevas, Jesús, Directorio, Presidencia de la República, <https://www.gob.mx/presidencia/estructuras/jesus-ramirez-cuevas>, (Consultado: 18/10/2018).

CAPÍTULO VI. LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La oficina de comunicación social, es una unidad que debe de renovarse frecuentemente, por las transformaciones en comunicación y avances tecnológicos, los cuales proporcionan una ventaja de potencialización informativa.

La sociedad en México está actualizándose, en 2017 se registraron 71.3 millones de usuarios de Internet, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) Y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT)¹¹⁸.

Los comunicadores sociales, se enfrentan día con día a nuevos retos en la era tecnológica, un ejemplo de ello es el Internet, que se ha convertido en una herramienta principal, ya que capta la atención de sus visitantes, creando un nuevo modelo de expresión más desarrollado y universal, con novedosos métodos que cumplen con el objetivo de tener nuevos elementos de comprensión, como la búsqueda de información, brindar datos de un suceso o tema de interés a nivel mundial, jerarquización, recopilación de la información, etc. Todo esto con el propósito de reducir tiempo y llegar a los medios de manera más rápida y eficaz.¹¹⁹

*“La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento”.*¹²⁰

El avance de las tecnologías ha renovado las relaciones tradicionales, convirtiéndose en una fuente inmediata de comunicación en las rutinas de organización de la comunicación gubernamental, la política y la forma de hacer política, en función de instaurar un vínculo tecnológico, todo esto provoca un acercamiento con los ciudadanos, porque, se encuentran expuestos a muchos temas al mismo tiempo.¹²¹

¹¹⁸ Cfr. *Estadísticas a propósito del día mundial del internet*, INEGI, http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018_Nal.pdf, (Consultado: 15/10/2018).

¹¹⁹ Cfr. Méndez, Mónica, *Redacción online con calidad periodística*, Portal RPPNET, <http://www.rppnet.com.ar/redacciononline.htm>, (Consultado: 15/10/2018).

¹²⁰ Cfr. Castells, Manuel, *Comunicación y Poder*, ed. Alianza, 2009, Pp. 101-102.

¹²¹ Cfr. Reyes Montes, María Cristina, *Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión*, Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, vol. 14, núm. 43, Pp.116-117, <http://www.redalyc.org/pdf/105/10504305.pdf>, (Consultado: 17/10/2018).

6.1 EL INTERNET IMPLEMENTADO EN LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

En la década de los 90's, fue determinante la inclusión del Internet en las organizaciones, ya que confirmaron la necesidad de incorporarse, con el propósito de informar acciones sociales y actividades dirigidas a los medios de comunicación, a través de Salas de Prensa Virtuales y páginas webs.¹²²

Las Oficinas de comunicación social, emprendieron con las primeras computadoras en el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988- 1994), con el envío de los boletines de prensa por correo electrónico, muchos medios no estaban involucrados en este sistema, sólo unos cuantos tenían los equipos adecuados para recibirlos, como el periódico Universal y Reforma.¹²³

Con el gobierno del presidente Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), aún se utilizaban las máquinas de escribir para realizar las tareas de comunicación; a pesar de que ya se contaba con equipos más avanzados. En este sexenio, la Presidencia creó la primera página web, la administración de los contenidos estaba a cargo de la Coordinación de Comunicación Social.

Con el presidente Vicente Fox Quesada (2000-2006), se popularizó el uso de Internet como una herramienta de comunicación del gobierno, la administración de la página web dependía de la Oficina de la Presidencia. En tiempo del presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012), se implementó que los partidos y los candidatos tuvieran un área de estrategia de comunicación en las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), creándose un mayor contacto con la sociedad.¹²⁴

*“En el año 2003, las redes sociales estaban limitadas con el gobierno de Vicente Fox Quesada, pero en el 2008 con el sexenio de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, las oficinas de comunicación social tuvieron un mayor desarrollo e impacto y transformaciones con las redes sociales, las cuales proporcionan una ventaja de potencialización informativa.”*¹²⁵

En el gobierno de Enrique Peña Nieto (2012-2018), la población incorporada al servicio de Internet en México era del 51% (53.9 millones de personas), que eran usuarios potenciales.¹²⁶

¹²² Cfr. Soria Ibáñez, María del Mar, *Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas*, Portal RPPNET, <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion2.0.htm>, (Consultado: 16/10/2018).

¹²³ Cfr. Meyenberg Leycegui, Yolanda y Aguilar Valenzuela, Rubén, Op.Cit., Pp. 114-115.

¹²⁴ Cfr. Ibíd., P.p. 200-201.

¹²⁵ Anexo II, Op.Cit., p. 81.

¹²⁶ Cfr. Villasana Dávila, Jaime, *EPN; el sexenio de las redes sociales*, Portal Xataka, <https://www.xataka.com.mx/legislacion-y-derechos/ejn-el-sexenio-de-las-redes-sociales>, (Consultado: 20/10/2018).

*“La administración Pública Federal creó una página de Internet pnd.gob.mx, donde se incluía el contenido del Plan Nacional de Desarrollo, así como una sección específica donde, de manera interactiva, la ciudadanía podrá tener acceso a la información contenida en este capítulo. Mediante el uso de herramientas de búsqueda, los funcionarios públicos y la ciudadanía en general podrán ubicar ágil y sencillamente los temas de su interés.”*¹²⁷

La aprobación de la población hacia el presidente Peña era mínima, pues el estar expuesto en diversos temas y con un perfil exhibido a la crítica, se creó la censura en internet, reflejándose en Ley Federal De Telecomunicaciones y Radiodifusión:

*Artículo 197. “Los concesionarios y los autorizados deberán bloquear contenidos, aplicaciones o servicios a petición expresa, escrita o grabada del usuario o suscriptor o por cualquier otro medio electrónico, sin que el bloqueo pueda extenderse arbitrariamente a otros contenidos, aplicaciones o servicios distintos de los solicitados por el usuario o suscriptor. En ningún caso, este bloqueo podrá afectar de manera arbitraria a los proveedores de servicios y a las aplicaciones que se encuentran en Internet. Asimismo, deberán tener disponible para los usuarios que lo soliciten, un servicio de control parental y publicar de manera clara las características operativas de este servicio y las instrucciones para que el usuario pueda operar las aplicaciones necesarias para el correcto funcionamiento del mencionado servicio.”*¹²⁸

En contraste del artículo anterior, México está incorporado desde el año 2016¹²⁹, en La Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión e Internet, establecida en el 2011 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estados Americanos (OEA), la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), que señala lo siguiente:

*“La interrupción del acceso a Internet, o a parte de este, aplicada a poblaciones enteras o a determinados segmentos del público (cancelación de Internet) no puede estar justificada en ningún caso, ni siquiera por razones de orden público o seguridad nacional.”*¹³⁰

En la actualidad, los gobernantes han elegido al Internet como un canal permanente de comunicación con la sociedad, además de ser un espacio de contacto directo con el público. Como se mencionó en el primer capítulo: “La prioridad de la comunicación en el Gobierno actual de AMLO, se concentra en las plataformas digitales, de los 79 millones de usuarios en Internet que hay en México, la Coordinación General de Comunicación social, plantea alcanzar a 50 millones de usuarios, llegar prioritariamente a audiencias que buscan hacer comunicación

¹²⁷ Cfr. *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*, Op.Cit.

¹²⁸ Cfr. *Ley Federal De Telecomunicaciones Y Radiodifusión*, Diario Oficial de la Federación, http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_020419.pdf, (Consultado: 23/10/2018).

¹²⁹ Cfr. *UNESCO lanza en México publicación sobre Internet y libertad de expresión*, UNESCO, http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/unesco_launches_in_panama_a_publication_on_internet_and_fre/, (Consultado: 25/10/2018).

¹³⁰ Cfr. *Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión E Internet*, OEA, <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=849&IID=2>, (Consultado: 25/10/2018).

testimonial y documentada, no publicitaria, ya que el pueblo es soberano, es una obligación comunicar escuchando y atendiendo la palabra del ciudadano”.¹³¹

Para ello se utilizan las redes y plataformas digitales con contenidos, mensajes gráficos, audiovisuales y digitales, Facebook, que se utiliza para lograr un alcance general; Twitter para llegar a los medios, Instagram para alcanzar a nuevas audiencias; WhatsApp para negocios; internet para repositorio y búsqueda y los correos electrónicos para los medios y suscriptores.¹³²

6.2 LAS REDES SOCIALES Y SU ALCANCE

El tema de las redes sociales dirige a colocar la mirada sobre la comunicación, ya que es un nuevo espacio para la socialización, analizar en este tiempo la tecnología es de gran relevancia por su presencia en el mundo.

*“Las redes sociales se definen como un grupo de personas que mantienen conexiones y particulares relaciones entre ellas. Tienen dos aspectos importantes: la conexión, que remite a quién está conectado y con quién y el contagio, que es aquello que circula por los vínculos.”*¹³³

Los sistemas de redes sociales representan un mecanismo democratizador, que permite a cualquier persona, grupo o institución expresar su opinión sin necesidad de los medios de comunicación convencionales, ya que son sistemas abiertos que aportan información que contribuye a formar opiniones.

En Entrevista con Rodolfo Valadez Delgado, comenta:

*“Las redes sociales son básicas para que la comunicación sea efectiva, si no atendimos el tema de redes sociales y conocemos los segmentos que hay, no funciona. Nos lleva a que nuestro mensaje sea corto, claro y contundente, porque incluso el ejecutivo tiene cada vez menos tiempo y lucha contra reloj. Nos están invadiendo las redes sociales, las encuentras en todos lados. Ya es más fácil encontrar a todas las personas, es interesante, conoces a muchas personas de diversos extractos, es necesario aprender, renovarte, estar vigente, y al pendiente.”*¹³⁴

El uso de redes sociales sirve para forjar la imagen de los políticos que generalmente comparten su influencia y que toman en cuenta el contenido de la opinión que allí se genera; los alcances reales del intercambio de mensajes y cuál puede ser el uso adecuado para la comunicación del gobierno, todo esto, sin tener una repercusión entre quienes comparten su confianza en este tipo de herramientas y así, lograr un contacto eficaz con los usuarios, pues permiten llegar al público

¹³¹ Cfr. García Soto, Salvador, Op.Cit.

¹³² Cfr. Ídem.

¹³³ Cfr. Martínez González, Ana Beatriz, *Conectados*, Pp.67-68, [http://www.iiisci.org/journal/CV\\$/risici/pdfs/IXA762RR.pdf](http://www.iiisci.org/journal/CV$/risici/pdfs/IXA762RR.pdf), (Consultado: 27/10/2018).

¹³⁴ Anexo IV, Op.Cit., p. 92.

antes de que lo hagan sus críticos, si lo que se pretende es forjar una opinión beneficiosa acerca del presidente y sus políticas.¹³⁵

Rubén Aguilar comenta:

“Las redes sociales hoy en día, es la nueva manera de comunicarse del mundo, orientaliza la comunicación, todos los ciudadanos podemos ser comunicadores en ese sentido, en una realidad como la nuestra según los últimos estudios, el 100% de la gente que tiene teléfono, solo el 60% está conectado a red, el otro 40% únicamente tiene acceso al teléfono, pero no a la red. En ese sentido todavía hay un vacío, en una sociedad como la nuestra que no accede a las redes sociales y que sigue informándose básicamente a través de los medios tradicionales como la televisión y radio.

Pienso que todo comunicador tiene que estar usando las redes, dándole la importancia que tiene, pero sabiendo a su vez que por ese mecanismo hay un sector muy importante de la población, por lo menos el 40% con el cual nos relacionamos y que necesitas también coordinarlo con los instrumentos tradicionales y entender que hay un sector todavía muy importante que no utiliza las redes para informarse, las usa para comunicarse entre amigos, para la familia, etc., pero no lo utiliza para informarse.

Las redes no lo resuelven todo, son muy importantes, yo siempre suelo decir que es el futuro que ya llegó pero que hay que alcanzar, porque queremos romper ese 40%, porque queremos elevar los niveles de educación de la gente para que sepan aprovechar este instrumento de mejor manera, con todo lo que les puede dar y no solo sea un instrumento de relación social, sino también instrumento poderoso de información.”¹³⁶

6.3 ESTRATEGIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES

A continuación, se presentan algunos ejemplos para lograr una buena comunicación en redes sociales:

- El gobierno debe cuestionarse antes de abrir un perfil en una red social, conocer cuál es el objetivo que se pretende conseguir y cómo lo va a lograr, puesto que las redes sociales pueden tener una dispersión amplia de uso, que puede ir desde ser un canal para hacer llegar información, hasta ser un vehículo para fomentar la participación de la ciudadanía, recibir retroalimentación sobre las acciones, las decisiones y los acontecimientos de coyuntura.
- Se tiene que considerar que los públicos y el mensaje estén segmentados, de tal manera que se elijan las plataformas adecuadas. Si lo que se busca es diálogo con la ciudadanía, el uso de Twitter es más aconsejable, mientras que

¹³⁵ Cfr. Ayala, Teresa, *Redes sociales, poder y participación ciudadana*, Revista Austral de Ciencias Sociales, núm. 26, 2014, <http://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>, Pp.29-30, (Consultado: 27/10/2018).

¹³⁶ Anexo I, Op.Cit., p.76.

para divulgar puntos de vista o hacer comunicación multimedia son mejores Facebook o YouTube.

- Definir las estrategias adecuadas para lograr una mejor interacción y sobre todo para diseñar los gastos de comunicación desde la lógica del lenguaje de la Web, no basta con enviar únicamente un comunicado a los medios convencionales, en las redes sociales.
- La información debe ser breve, con enlaces a noticias relacionadas, contener videos y apoyos gráficos creativos en su presentación.
- Practicar una conversación permanente, en la que los objetivos sean hablar, escuchar y responder y, lo más importante, reaccionar ante las distintas preguntas y opiniones desde una postura similar.
- Considerar que las redes sociales demandan que se publique la información en tiempo real y no cuando ya se haya tomado la decisión, ofrecer información e invitar a los usuarios a opinar sobre ellas.
- Las propuestas que se presenten en estos espacios tienen que ser incorporadas a la acción del gobierno o institución, de lo contrario, el esfuerzo no habrá valido la pena.¹³⁷

Inés Téllez, comenta:

“Es una realidad que hoy en día, las redes sociales difunden información que no necesariamente se apega a la verdad, y puede impactar negativamente en la institución.”¹³⁸

Los medios de comunicación mejoran con cada invención que surge en el área, las oportunidades que surgen con la llamada Revolución de la Información, benefician a los comunicadores sociales en este nuevo orden mundial. La tecnología resulta beneficiosa para la humanidad, en la medida que el hombre reconoce sus particularidades y les da uso en esa orientación, los profesionales de la comunicación tienen la labor de mantenerse al día en el campo de las nuevas tecnologías, sin duda alguna queda aún mucho camino por recorrer.¹³⁹

¹³⁷ Cfr. Laza, Rafael, *Los 10 mandamientos de la comunicación gubernamental en las redes sociales*, Portal Campaña permanente, <https://rafalaza.wordpress.com/2011/01/07/los-10-mandamientos-de-la-comunicacion-gubernamental-en-las-redes-sociales/>, (Consultado: 28/10/2018).

¹³⁸ Anexo III, Op.Cit., P.p. 85-86.

¹³⁹ Cfr. Jiménez, Nhuna Daiana, *Los medios de comunicación frente a la revolución de la información*, Portal RPPNET, <http://www.rppnet.com.ar/mediatico.htm>, (Consultado: 01/11/2018).

CONCLUSIONES

Con el transcurso del tiempo, las oficinas de comunicación social en México han tenido un enorme perfeccionamiento, importancia y diversificación, de acuerdo con el contexto social y su dinámica, convirtiéndose en una herramienta que facilita el proceso de difusión de instituciones públicas y privadas.

La forma en que se manejan la comunicación gubernamental y privada, se basa en las distintas estrategias puestas en práctica, dependiendo de la historia en la que se desarrolla, de los hábitos comunicativos de cada país, del análisis de las tareas de comunicación, y de las exigencias de los distintos momentos políticos.

Asumir la responsabilidad de la comunicación social, no es una tarea fácil. La dificultad radica en entablar una relación entre medios de comunicación y ciudadanía, para que, de la misma forma, se transmita con la mejor veracidad posible lo que sucede. La visión y el tipo de relación que la oficina de comunicación estableció con los medios, con su libertad de expresión y quienes trabajan en ellos se ha ido optimizando, progresando y sustentándose con el paso del tiempo.

Los medios tanto públicos como privados, tienen una función social, al ser entidades de interés público, ya que su función principal es informar. Las estrategias de información y nuevas propuestas comunicativas, pueden ser muy creativas para crear un interés significativo.

Los medios de comunicación, son agentes de cambio social y formadores de opinión pública, por lo tanto, no les interesa publicar algo que no sea novedoso. La percepción de las personas puede ser influida, pues son una de las fuentes más importantes de nuestra percepción de la realidad, una gran parte de nuestros conocimientos provienen de los mensajes informativos que se nos presentan.

Los comunicadores sociales y su competitividad, han optado por acercarse a innovaciones que permitan aumentar su capacidad para proyectar una buena imagen, aumentar su nivel de persuasión y presentar novedosas estrategias comunicativas, que obligan constantemente a cambiar, así como lo hacen con el resto de las actividades que el hombre desarrolla en el mundo.

Los avances en tecnología, como el internet y las redes sociales, representan, como ya se ha dicho, una enorme oportunidad y desarrollo, la colaboración y apertura de ellos, invita a los comunicadores sociales a estar informados e involucrados en temas relevantes de manera puntual, rápida y accesible, del mismo modo a actuar si se enfrentara a algún desafío y afrontarlo.

Al término de esta investigación, pudimos comprobar que la comunicación social busca constituir los mensajes como una herramienta de vinculación entre la opinión de la entidad y el usuario, ya que éste, va a ser el lector o receptor de la noticia, es

transcendental generar resultados, y aparecer todos los días en medios ante el surgimiento de las más diversas maneras y medios de comunicación.

Todos los días, comienza una lucha por conseguir la atención del público sobre los contenidos informativos, en donde los medios, compiten por conseguir la atención de los receptores. Lo más importante del comunicar, es lo que el público se lleve en mente, sobre la perspectiva del tema, claridad del problema y definición de las estrategias.

Finalmente, desde la voz de los coordinadores de comunicación social, se destaca que las oficinas de comunicación social, se fundan en la obligación que tienen en informar de todo su accionar y en el derecho que tienen los ciudadanos de ser informados y de relacionarse con la sociedad.

Los coordinadores, coinciden en pensar, que en la medida en que pasa el tiempo y se consolida la democracia, la función de la oficina, requiere contar cada vez más, con un significativo nivel profesional y también distinguirse en el campo de la comunicación pública y privada, además de la necesidad de mantenerse actualizado en el campo de las innovaciones tecnológicas, lo que implica un manejo eficaz de las redes sociales.

El desarrollo de una sociedad, se dirige necesariamente por la democratización de sus medios y, desde luego, por una relación más abierta y transparente. La Comunicación Social, presenta cambios interesantes en la intención de lograr relaciones más sanas entre Gobierno, empresas privadas y medios de comunicación.

FUENTES DE CONSULTA

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández Lomelí, Francisco, *Las oficinas de comunicación social*.
- Mejía Barquera, Fernando, *La política del Estado mexicano en radio y televisión y la alternativa de la izquierda*.
- Meyenberg Leycegui, Yolanda y Aguilar Valenzuela, Rubén, *La comunicación presidencial en México, 1988-2012*, ed. 2015.
- Noel Adams, Douglas.
- Gauthier, Gilles; Gosselin, André; y Mouchon, Jean, *Comunicación y política*, ed. GEDISA, 1999.
- Núñez López, Antonio, *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación (storytelling)*, ed. Empresa Activa, 2007.
- Castells, Manuel, *Comunicación y Poder*, ed. Alianza, 2009.

FUENTES DIGITALES

- Mendoza Madrigal, Mónica, *La Comunicación presidencial*, Portal Etcétera, <https://www.etcetera.com.mx/revista/comunicacion-presidencial-pena-nieto-sexenio/> (Consultado: 24/09/2018).
- Estrada, Luis, *La (des)información de las 12 Conferencias de Prensa del presidente López Obrador*, Luis, <https://www.etcetera.com.mx/nacional/desinformacion-conferencias-presidente-lopez-obrador/>, (Consultado: 24/09/2018).
- García Soto, Salvador, *Internet y redes, prioridad en comunicación de la 4T*, Portal El Universal, <https://www.eluniversal.com.mx/columna/salvador-garcia-soto/nacion/internet-y-redes-prioridad-en-comunicacion-de-la-4t> (Consultado: 05/02/2019).
- *Acuerdo por el que se establece la Política de Comunicación Social del Gobierno Federal*, Portal Diario Oficial de la Federación, https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5558048&fecha=17%2F04%2F2019 (Consultado: 30/04/2019).
- *¿Qué es la comunicación gubernamental?*, Portal Next IBS, <https://www.nextibs.com/que-comunicacion-gubernamental/> (Consultado: 29/08/2018).

- *La comunicación horizontal: ¿cómo hacer que la información fluya?*, <https://blog.edenred.es/la-comunicacion-horizontal-como-hacer-que-la-informacion-fluya/> (Consultado: 30/08/2018).
- Luna Pla, Issa, *Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas*, http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_iluna.html (Consultado: 30/08/2018)
- Marbán Certucha, María Antonieta, *Teoría de la comunicación*, <https://es.slideshare.net/aalcalzar/comunicacion-publica-y-privada-verderber-sesin-6-y-7> (Consultado: 02/09/2018).
- *Públicos, privados y comunitarios*, Portal Radialistas Apasionadas y Apasionados, <https://radialistas.net/publicos-privados-y-comunitarios> (Consultado: 02/09/2018).
- *Propuestas de comunicación interna*, <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/11823/Capitulo3.pdf>, Pp. 60-61. (Consultado: 04/09/2018).
- *La comunicación corporativa: imagen, relaciones públicas y responsabilidad social corporativa*, Portal Marketing XXI, <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>, (Consultado: 04/09/2018).
- Navarro, Javier; Bemibre, Victoria; Ucha, Florencia, Portal Definición ABC, <https://www.definicionabc.com/> (Consultado: 05/09/2018).
- *Departamento de comunicación: pieza clave*, Portal Retos Directivos, <https://retos-directivos.eae.es/el-departamento-de-comunicacion-la-pieza-clave-en-tu-empresa> (Consultado: 07/09/2018).
- *Monitoreo de los medios de comunicación*, Portal ACE, <http://aceproject.org/main/espanol/me/med02c.htm>, (Consultado: 08/09/2018).
- Carrillo, Jesús *¿Cómo hacer un buen monitoreo de medios?*, Portal NEO, <http://www.revistaneo.com/articulos/2018/05/28/como-hacer-un-buen-monitoreo-de-medios>, (Consultado: 08/09/2018).
- *Monitoreo de Medios*, Portal Comunicólogos, <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/monitoreo-de-medios>, (Consultado: 09/09/2018).

- *Métodos cuantitativos de monitoreo de los medios de comunicación*, Portal ACE, <https://aceproject.org/ace-es/topics/me/mee/mee04/mee04b>, (Consultado: 09/09/2018).
- *Metodología para el monitoreo de los medios*, Portal ACE, <https://aceproject.org/ace-es/topics/me/mee/mee04/mee04b>, (Consultado: 09/09/2018).
- L. Solano, Daniel, *Monitoreo de medios En 3 Pasos: Planificar, Ejecutar e Involucrar a tu Audiencia*, Portal Pnewswire, <https://pnewswire.com.mx/monitoreo-medios-en-3-pasos-planificar-ejecutar-e-involucrar-a-audiencia/>, (Consultado: 10/09/2018).
- *Tercer Informe Trimestral Estadístico 2017*, Portal Instituto Federal de Telecomunicaciones, <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/3ite2017.pdf>, (Consultado: 11/09/2018).
- *14 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018*, Portal Asociación de Internet.MX, <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-startdown/81/lang.es-es/?Itemid=>, (Consultado: 11/09/2018).
- *¿Qué es un influencer?*, Portal 40 de fiebre, <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>, (Consultado: 12/09/2018).
- Escamilla, Omar, *4 formas en que las empresas usan el monitoreo de medios*, Portal merca 2.0, <https://www.merca20.com/4-formas-en-que-las-empresas-usan-el-monitoreo-de-medios>, (Consultado: 12/09/2018).
- Raffino, María Estela, *Cómo citar: "Síntesis"*, Portal Concepto.de, <https://concepto.de/sintesis/>, (Consultado: 03/09/2018).
- *Definición de Análisis*, Portal Concepto definición de, <https://conceptodefinicion.de/analisis/>, (Consultado: 13/09/2018).
- *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*, Portal Diario Oficial de la Federación, http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013, (Consultado: 14/09/2018).
- *Centro de Producción de Programas Informativos y Especiales*, Portal CEPROPIE.org, http://cepropie.gob.mx/es/CEPROPIE/Quienes_somos, (23/09/2018).
- *Reglamento del Estado Mayor Presidencial*, Portal Gob.mx, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/23430/reglamento_EMP.pdf, (Consultado: 22/09/2018).

- *Informar las conclusiones obtenidas del Monitoreo De Los Medios*, Portal ACE, <http://aceproject.org/ace-es/topics/me/mee/mee04/mee04d>, (Consultado: 30/09/2018).
- *¿Qué es una crisis?*, Portal Deloitte, <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articles/que-es-una-crisis.html>, (Consultado: 28/09/2018).
- Rodríguez, Karla, *¿Crisis? Las RP tienen el antídoto*, Portal El Financiero, <http://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/crisis-las-rp-tienen-el-antidoto>, (Consultado: 29/09/2018).
- *Claves en la gestión de una crisis de comunicación*, Portal Cícero Comunicación, <https://www.cicerocomunicacion.es/claves-en-la-gestion-de-una-crisis-de-comunicacion>, (Consultado: 30/09/2018).
- Virguez, María de los Ángeles, *Paul Ekman: Biografía y Teorías Principales*, <https://www.lifeder.com/paul-ekman/>, (Consultado: 02/10/2018).
- Villegas Botero, Marta Lucía, *Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis*, <https://portal.icetex.gov.co/Portal/docs/default-source/documentos-el-icetex/biblioteca/manuales-de-la-entidad/gesti%C3%B3n-de-la-comunicaci%C3%B3n-en-situaciones-de-crisis.pdf>, Pp.26-31, (Consultado: 01/10/2018).
- Rodríguez, Karla, *5 recomendaciones para contener una crisis*, Portal El Financiero, <https://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/recomendaciones-para-contener-una-crisis.html>, (Consultado: 02/10/2018).
- Ferreirós, Pablo, *En comunicación no existe la improvisación caso Burger King*, Portal PF, <http://pabloferreiros.com/en-comunicacion-no-existe-la-improvisacion-caso-burger-king>, (Consultado: 03/10/2018).
- *10 grandes errores ante una crisis de comunicación*, Portal Agencias de Comunicación.org, <http://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/10-grandes-errores-ante-una-crisis-de-comunicacion.html>, (Consultado: 04/10/2018).
- Itoiz, Carolina, *Introducción a las Relaciones Públicas*, Portal RRPP, <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm>, (Consultado: 04/10/2018).
- *Declaración de México de la Primera Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas*, México, 1978, Portal Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, https://prop.org.mx/?option=com_content&view=article&id=125%3Aa-asociacion&catid=39%3A Joomla!&Itemid=277, (Consultado: 04/10/2018).
- 17 Evoluzione, *El perfil de un relacionista público, ¿Cómo debe ser?*, <https://medium.com/@17e/el-perfil-de-un-relacionista-publico-como-debe-ser-cbcb42e66a8f>, (Consultado: 05/10/2018).

- González Nápoles, Antonio Inocente, *Campaña de Relaciones Públicas en función del incremento de la participación popular en la jornada de la cultura*, Portal Eumed.net, http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1030/relaciones_publicas.html, (Consultado: 05/10/2018).
- Lombardi, Claudia, *Prensa y Relaciones Públicas, un servicio indispensable para las empresas*, Portal RRPP, <http://www.rppnet.com.ar/prensayrelacionespublicas.htm>, (Consultado: 09/10/2018).
- Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana, *Definición de vocero*, Portal Definición.de, <https://definicion.de/vocero>, (Consultado: 11/10/2018).
- *El vocero es una pieza clave en la imagen de la empresa*, Portal Lideres, <https://www.revistalideres.ec/lideres/vocero-pieza-clave-imagen-empresa.html>, (Consultado: 12/10/2018).
- Azofeifa, Máster Mariela, *Comunicación Social ser vocero SEP*, Portal gob.mx, https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/130307/SER_VOCERO.pdf, (Consultado: 14/10/2018).
- Maraboto, Mario, *Jefes de Prensa: de Los Pinos ¿adónde?*, Portal Forbes, <https://www.forbes.com.mx/jefes-de-prensa-de-los-pinos-adonde/>, (Consultado: 17/10/2018).
- *Ramírez Cuevas, Jesús*, Directorio, Presidencia de la República, <https://www.gob.mx/presidencia/estructuras/jesus-ramirez-cuevas>, (Consultado: 18/10/2018).
- *Estadísticas a propósito del día mundial del internet*, INEGI, http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2018/internet2018_Nal.pdf, (Consultado: 15/10/2018).
- Méndez, Mónica, *Redacción online con calidad periodística*, Portal RPPNET, <http://www.rppnet.com.ar/redacciononline.htm>, (Consultado: 15/10/2018).
- Reyes Montes, María Cristina, *Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión*, Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, vol. 14, núm. 43, Pp.116-117, <http://www.redalyc.org/pdf/105/10504305.pdf>, (Consultado: 17/10/2018).
- Soria Ibáñez, María del Mar, *Comunicación 2.0 y salas de prensa virtuales en las organizaciones no lucrativas*, Portal RPPNET, <http://www.rppnet.com.ar/comunicacion2.0.htm>, (Consultado: 16/10/2018).
- Villasana Dávila, Jaime, *EPN; el sexenio de las redes sociales*, Portal Xataka, <https://www.xataka.com.mx/legislacion-y-derechos/ept-el-sexenio-de-las-redes-sociales>, (Consultado: 20/10/2018).

- *Ley Federal De Telecomunicaciones Y Radiodifusión*, Diario Oficial de la Federación, http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_020419.pdf, (Consultado:23/10/2018).
- *UNESCO lanza en México publicación sobre Internet y libertad de expresión*, UNESCO, http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/unesco_launches_in_panama_a_publication_on_internet_and_fre/, (Consultado: 25/10/2018).
- *Declaración Conjunta Sobre Libertad De Expresión E Internet*, OEA, <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=849&IID=2>, (Consultado: 25/10/2018).
- Martínez González, Ana Beatriz, *Conectados*, Pp.67-68, [http://www.iiisci.org/journal/CV\\$/risici/pdfs/IXA762RR.pdf](http://www.iiisci.org/journal/CV$/risici/pdfs/IXA762RR.pdf), (Consultado: 27/10/2018).
- Ayala, Teresa, *Redes sociales, poder y participación ciudadana*, Revista Austral de Ciencias Sociales, núm. 26, 2014, <http://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>, Pp. 29-30, (Consultado: 27/10/2018).
- Laza, Rafael, *Los 10 mandamientos de la comunicación gubernamental en las redes sociales*, Portal Campaña permanente, <https://rafalaza.wordpress.com/2011/01/07/los-10-mandamientos-de-la-comunicacion-gubernamental-en-las-redes-sociales/>, (Consultado: 28/10/2018).
- Jiménez, Nhuna Daiana, *Los medios de comunicación frente a la revolución de la información*, Portal RPPNET, <http://www.rppnet.com.ar/mediatico.htm>, (Consultado: 01/11/2018).

FUENTES VIVAS

Entrevistas con especialistas:

- Aguilar Valenzuela, Rubén.
- Aguilar Cano, Carlos.
- Téllez Gutiérrez, María Inés.
- Valadez Delgado, Rodolfo.

OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN MÉXICO

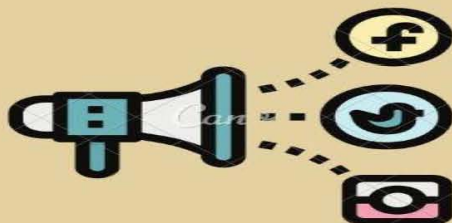


FUNCIONES DE LA OFICINA PÚBLICA Y PRIVADA

- *RECURSOS INTERNOS
- *RECURSOS EXTERNOS



SITUACIÓN DE CRISIS Y COMO ENFRENTARLA



ESTRATEGIAS EN EL USO DE REDES SOCIALES

- ANTECEDENTES
- OBJETIVOS
- IMPORTANCIA



MONITOREO DE MEDIOS

- PLANEACIÓN
- BENEFICIOS
- ÁREAS DE TRABAJO
- INFORMES

RELACIONES PÚBLICAS



EL VOCERO ADECUADO

LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

ANEXOS

ENTREVISTAS

A

EXPERTOS

Entrevistas con:

- ANEXO I. Aguilar Valenzuela, Rubén.
- ANEXO II. Aguilar Cano, Carlos.
- ANEXO III. Téllez Gutiérrez, María Inés.
- ANEXO IV. Valadez Delgado, Rodolfo.

ANEXO I

LA VOCERÍA ES UN ELEMENTO CENTRAL DE LA VIDA DEMOCRÁTICA: AGUILAR VALENZUELA, RUBÉN.



Rubén Aguilar Valenzuela, me permitió entrevistarle una tarde del mes de septiembre del 2018, acompañado con un café y una extensa disposición, abordó el tema de su experiencia como comunicador y vocero presidencial.

Licenciado en Filosofía, Maestro en Sociología y estudios de Doctorado en Ciencias Sociales, por la Universidad Iberoamericana (Campus Santa Fe, México). Posee estudios de comunicación en el ITESO (Guadalajara, Jalisco) y de desarrollo institucional en el INODEP (Paris, Francia).

Acerca de su trayectoria como comunicador, expresó lo siguiente:

Muy divertido, interesante, estar informado absolutamente de todo, estar en todos los gabinetes, en el económico, social, en el de seguridad, acompañar al presidente a reuniones, viajes, me dio mucho como experiencia personal y lo dividiría en 4 etapas:

1. *Los 80's tenía un cargo de la estrategia de comunicación de la guerrilla salvadoreña, diseño y operación, fue la primera experiencia en el área como comunicador social, una alternativa de gobierno que era la guerrilla.*

2. *Coordinar la campaña de Lázaro Cárdenas Battel del año 94, en el gobierno de Michoacán, donde me hago cargo de la oficina de comunicación nacional e internacional, generando la presencia del ingeniero en los medios, etc.*
3. *Con el presidente Fox, entre como coordinador de la comunicación social, del 2000 al 2004. Posteriormente se me ofreció la función de vocería, la cual inicio con Marta Sahagún, seguido por Francisco Ortiz, Rodolfo Elizondo y Alfonso Durazo. En mi caso, me hago responsable del área de comunicación cuando se va Alfonso Durazo, el presidente decide realizar el discurso, yo sabía todo lo que diría y ayudaba a su retroalimentación al momento de presentarlo.*
4. *Al salir de los Pinos mi despacho estaba especializado en evaluación, estrategia institucional, la cual funcionó desde finales del año 1984, realizando también consultorías a muchos países, enfocados en la planeación estratégica y evaluación de instituciones.*

Después del 2007 tuve que convertir al despacho por la alta demanda, en “asesor de comunicación de gobierno”. En la Universidad IBERO, establecí la licenciatura de comunicación gubernamental, posteriormente con la Doctora Yolanda Meyenberg y Carlos Garza, hicimos el diplomado en comunicación en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

¿Qué es para Rubén Aguilar, la palabra “comunicar”?

Comunicar en latín quiere decir "poner en común", entonces me parece que la mejor manera sería, como pongo en común lo que yo hago, como hago público en ese sentido común y como recibo la reacción de eso que dije , el otro que lo recibió y en ese sentido, pues comunicarse se entiende como una relación de dos, poner en común nuestras visiones, nuestros puntos de vista, yo tomo la iniciativa como gobierno de decir y la reacción que provocho en el que me escucha y en ese sentido cerramos el círculo de poner en común, lo mío y lo del otro.

¿En qué consiste la comunicación social?

La comunicación social, se funda en la obligación que tiene el gobierno en informar de todo su accionar y en el derecho que tienen los ciudadanos de ser informados en primer elemento y sobre ese elemento, la comunicación social es la manera que tiene el gobierno de relacionarse con la sociedad, estar cerca de la sociedad diciendo que es lo que hace, cuáles son sus obras, cuáles son las ideas que se tiene, se razona y argumenta las mismas, para que la sociedad esté informada y sepa que hace el gobierno.

¿Cuáles son las principales funciones de una oficina de comunicación social?

Una oficina de comunicación social, básicamente tiene que informar y dar argumentos de lo que informa, esa sería su teoría sustantiva, eso debería de derivar al final en generar empatía o simpatía para el gobierno, hacer cercanía del gobierno con la sociedad, pero me parece que la función central al final es dar cuenta, comunicar, informar, de lo que hace el gobierno y junto con decir lo que hace, argumentar, y explicar lo que hace, esas me parece que serían las dos tareas centrales.

¿Qué perfil debe de tener un comunicador social?

Debe de ser un profesional de la comunicación, debe de entender muy bien en que consiste la comunicación, entender cuáles son las necesidades que tiene.

Me parece que el perfil de un profesional es una posición personal, antes de Trump (Presidente de Estados Unidos), era común que el portavoz de la casa blanca no perteneciera ni al partido demócrata, ni al partido republicano, me parece que en el caso de México también.

Como fue en mi caso, yo no militaba en el PAN y yo coordinaba la comunicación, porque me parece que los comunicadores que vienen de partido, tienden a ser muy partidistas, tienen un sesgo en su manera de hacer la comunicación y que no es exactamente lo que los medios quieren. Los medios quieren la información más objetiva que se pueda, razones, argumentos y en ese sentido me parece que el comunicador, sobre todo, debe de ser un profesional de la comunicación y que tenga sentido también de la política.

¿Cómo ha sido el desarrollo histórico y transicional de las oficinas de comunicación social?

Desde la época del general Cárdenas, se organiza la oficina de manera formal, estructurada, etc., llamada "Información y propaganda". Me parece que en la medida que los medios han adquirido una mayor presencia, fuerza y penetración, se ha hecho una necesidad más grande e imperiosa. La necesidad de tú saber comunicar y esto se ha multiplicado en la medida que están hoy, después del surgimiento de las redes sociales en comparación de una docena de años atrás, en el 2006 todavía no había redes, las redes entran con Calderón desde el 2007, yo creo han tenido una evolución histórica a lo largo de todo el Siglo XX.

Las oficinas dependiendo los países y el tipo de gobierno, es un fenómeno de mayor fuerza a partir de los años 60's, 70's y en la primera década del 2000 con la presencia de las redes sociales eso se ha hecho cada vez más importante, necesario, que las oficinas sepan reaccionar, comunicar.

¿Qué métodos se utilizan para la conducción de la comunicación?

Hay métodos para trabajar la comunicación y la estrategia requiere técnicas para operar y entonces habría que saber cuál es el método que tienes para determinar, cuál es el mensaje que quieres posicionar. Segundo, cual es el método que tienes para difundir ese mensaje. Tercero, cual es el método que tienes para llegar a esas audiencias.

Toda la parte conceptual debe de ser traducida en una acción de tipo metodológica, hay que tener una metodología, porque la metodología hace relación a la acción y en ese sentido a la operación de las cosas, me parece que puede haber diversos tipos de metodologías.

¿Cómo surge la comunicación política?

Desde los años 60 hay muy buenos trabajos en Estados Unidos, en algunos países de Europa de donde es la comunicación política, que tenemos que hacer, como la tenemos que hacer, en qué sentido. Me parece que, en el caso nuestro, hubo un salto de calidad a partir del presidente Salinas y la oficina de comunicación de José Carreño, que ahí comienza un proceso distinto, me parece que nosotros con Fox de haber creado la vocería, das un salto de calidad extraordinario.

Calderón es muy PRIISTA en su manera de ser y de pensar, cierra la oficina que me parece un error, un golpe al avance de la democracia.

¿Cuál es la diferencia entre comunicación pública y gubernamental?

La comunicación gubernamental es parte de la comunicación pública, pero la comunicación pública va más allá que la comunicación gubernamental, porque probablemente, yo soy un museo y no hago comunicación pública para que la gente vaya y vea lo que estoy exhibiendo y otro ejemplo, si yo soy la ópera de Bellas Artes y hago comunicación pública promocionando alguna función, en ese sentido me parece que la comunicación gubernamental es una parte de la comunicación pública, no es sinónimo de la comunicación pública y la comunicación pública es más amplia que la comunicación de gobierno.

Yo pienso que hay actores privados que hacen comunicación pública, debido a los servicios que tiene, de lo que hace, etc. Y entiendo como comunicación pública aquello que intenta llegar a un mayor número de audiencia.

¿Cuáles son los principales atributos de un político y su gobierno?

Los atributos duros pasan por que el gobierno, oferta resultados, haga bien lo que tiene que hacer, haga realidad a lo que se comprometen, haga las cosas de manera profesional, las haga de manera honrada, etc. A su vez son atributos que se piden del propio político, que sea eficaz, que sepa de lo que está trabajando y haciendo, que tenga capacidad de respuesta, que sea honrado, etc.

Los atributos blandos, sería un personaje que encabece el gobierno, que este cercano a la gente, que sea sensible a los problemas de la gente, que sea empático con la gente, que sea austero, que sepa estar en contacto con la gente.

¿Cómo se realiza la estrategia de comunicacional institucional?

Yo creo que en términos de qué es la comunicación y qué es la estrategia de comunicación institucional, debe tener muy claro qué quiere comunicar, cómo y a quién comunicar, y luego que resultados.

Me parece que, en el diseño de cualquier estrategia de comunicación institucional, deben estar estos tres elementos: ¿Qué quiero?, ¿Cómo quiero? y ¿A quién quiero? que eso a su vez, permea al conjunto de la institución, de los diversos elementos de la institución, que puedan tener vocería, que realmente todos conozcan y se muevan en el mismo discurso.

¿Cuáles son los principales elementos de una estrategia comunicacional?

Tener estrategia: Saber que vas a comunicar y saber cómo lo vas a comunicar. Esos me parece que son los elementos centrales de la estrategia, saber que quiero comunicar y como lo voy a comunicar y debido a eso, también que espero obtener, cuál es el resultado contra el cual me voy a medir en relación de la implementación de esa estrategia, que tiene muy claro que quiere comunicar y como lo quiere comunicar.

¿Cuáles son las funciones principales de un vocero?

Cuando hay un vocero, en el área de gobierno como en los regímenes parlamentarios en Europa, que, si tienen un portavoz del gobierno, algunos salen una vez a la semana, otros salen dos veces a la semana, en el caso de Estados Unidos sale diario, ha sufrido algún cambio ahora que llegó Trump, pero es una Institución muy sólida y muy clara.

La función sustantiva, son:

1. Informar dando la cara del gobierno y estar dispuesto a que los medios pregunten, cuestionen y que en ese sentido se convierta realmente, en un ejercicio de comunicación bidireccional, tú respondes, te preguntan, respondes y en ese sentido me parece que es la primera tarea, dar a conocer la acción del gobierno a través de los mecanismos institucionales permanentes, abiertos al cuestionamiento de toda la prensa.

2. Implica servir de una barrera para que el jefe del ejecutivo, en este caso un gobernador o presidente de la República no se desgaste, no esté en el desgaste de tener que estar contestando, y que es muy peligroso cuando el presidente está en todo, todo el tiempo o el gobernador, un error cuesta muchísimo, las cosas que

dicen les das una dimensión que no deberían de tener y tener un profesional que haga el trabajo de vocería regular, aporta demasiado.

¿Cómo dirigió su experiencia como vocero?

Tengo muchas anécdotas como vocero, pero me parece que la más relevante es que se construyera esta figura, que es una figura propia del desarrollo democrático que existe en las sociedades más desarrolladas, porque es la cara abierta del gobierno para todos los días que se es cuestionado y todos los días tú tener que responder a las interrogantes, y en este sentido se establece una relación entre medio y poder, y la información del gobierno se democratiza. La figura misma con sus funciones y los efectos que eso provoca.

A partir de que yo me empecé a llamar vocero, además de que era coordinador de comunicación social de la presidencia de la Republica y vocero. Les gusto a todos mucho el concepto y todos se comenzaron a llamar voceros, que además es bastante más fácil decirlo, así que coordinador de comunicación social de la presidencia de la Republica, pero salvo yo, quien ha sido vocero después de mí, porque entiendo por vocero salir todos los días, enfrentar a la prensa, a declarar. No ha habido ninguno de los que me siguieron, ni lo fue Maximiliano Cortázar, ni lo fue Alejandra Sota en el caso de Calderón y en el caso del presidente Peña, con Eduardo Sánchez.

No ha habido voceros en México y no solo es un problema de México, ha habido una tendencia en general en el sistema presidencial de América Latina de no tener voceros, a la medida que lo tienen los regímenes parlamentarios en casi todos se habla de un ministro portavoz del gobierno, y lo hacía históricamente Estados Unidos, pero hay cierta resistencia de los presidentes al dejar la vocería en manos de un profesional.

El emperador azteca, para nombrarlo se utilizaba la palabra náhuatl "tlatoani", traducido al español quiere decir "el que dice la palabra", solo había uno que decía la palabra, que era el emperador y eso es muy común en nuestra realidad política, solo habla el presidente o los gobernadores y no se hacen representar por uno que porte su voz como se llama en francés "el porte parole", que se dedica todo el tiempo a informar, que sabe que quiere oír la prensa, que sabe los términos en que se puede proteger de la prensa y que protege al presidente.

¿Qué contiene un discurso político?

Los políticos mexicanos deben de superar la estupidez de improvisar, porque eso significa, desprecio a la audiencia y desprecio a tu propio quehacer, porque entonces no se requiere que seas un profesional

Todo buen discurso político requiere de preparación, que implica varios elementos a la hora de redactar:

- *Siempre tienes que tener muy claro a quién va dirigido, porque no hay una masa, hay masas, hay audiencias, si es con jóvenes o con señoras, en un barrio rico o pobre, estas con políticos, entonces tengo que identificar muy bien la profesionalidad de la construcción de discurso, que debe de tener a claro a quién va dirigido.*
- *Qué es lo que quiero comunicar y transmitir y a quién. Me parece que es fundamental como organizo a esas audiencias, que quiero comunicar, de una manera que resulte atractiva, que sea capaz de persuadir sin manipular, que hace referencia a la retórica, a la buena manera de escribir, a la buena manera de expresar las ideas.*
- *Ser breve, un discurso hoy en día no debe de ser más allá de 5 a 7 minutos, dos cuartillas y media. Al minuto 8, ya perdiste el control y entonces le empiezas a dar el control al chico que te cubre, al de la fuente, que va a decir que es importante y que no, porque si te extiendes, después de media hora el que decide lo que es importante es el periodista y ya perdiste tú el control.*

¿Cómo funciona la promoción con las acciones de gobierno?

En principio tenemos una gran problemática, existe una gran deficiencia ya que, en los gobiernos, tanto federales y estatales, todo lo quieren resolver por spot de publicidad.

Este gobierno que ahora termina ha gastado 60 mil millones de pesos en promocionar, el gobierno anterior con Calderón gastó 21 mil millones de pesos, López Obrador ha dicho que va a gastar la mitad, entonces se va a gastar 30 mil millones de pesos, un chorro tal de dinero.

En general nuestros políticos recurren al marketing para posicionarse, en lugares donde el marketing está restringido, no se destina recursos, la única posibilidad que tienen es posicionar la obra del gobierno a través del discurso, a través del Storytelling del discurso, de construir la narrativa que lo hace interesante y que a ver si entonces los medios te ponen en contacto con la sociedad, pero en general las redes sociales y los gobiernos están pésimamente mal marcadas, porque es una red social, y 280 caracteres, vuelve a ser el mismo boletín de prensa aburrido, que nadie tiene interés. Se comunica mal la acción del gobierno.

¿Qué factores desencadenan una situación de crisis en una oficina de comunicación social?

Pienso que son muchos, yo asumí un gobierno de alternancia, que venía después de un gobierno de 80 años del mismo partido, que estábamos siempre en una situación de crisis, nosotros teníamos que organizarnos como una estructura de respuesta a la crisis, que todo el tiempo por algún lado nos iba a explotar una granada y por otro lado otra granada, y que el punto era que no la íbamos a pisar e iba a explotar, sino el punto era tener una estructura que permitiera con mucha rapidez reaccionar y en la medida que se pudiera evitar. Entonces en ese sentido un problema común de una oficina de comunicación social puede ser: declaraciones del gobernador o presidente, de funcionarios, declaraciones inadecuadas que te meten en un gran problema y que tienes que salir a ver como regulas este golpe.

Es un problema también la capacidad instalada que tienes que crear para responder de inmediato, en la medida que no respondas hoy día, que no haya capacidad de respuesta, a otros le das la narrativa de lo que ocurrió, tú pierdes el control y entonces pasas todo el tiempo defendiendo, entonces la capacidad de respuesta es uno de los problemas.

Si el presidente Peña hubiera tenido capacidad de respuesta inmediata para Ayotzinapa o la Casa Blanca, pues otra hubiera sido la historia, no la tuvieron, entonces pues ya sabemos que historia se construyó y ya nunca la pudieron reconstruir.

Así es que lo más importante es la capacidad de respuesta y malas declaraciones, problemas específicos también como malas acciones de tu estructura. Me parece que ahí hay 3 áreas de problema particular de la oficina.

¿Qué estrategia se requiere para combatir una crisis?

La estrategia es tener un "Cuarto de situación" previamente organizado, no se puede reaccionar nunca bien a la crisis si no tienes "Cuarto de situación" planeado y eso me parece que las instituciones en este paso ninguna lo tiene, ni las públicas ni las privadas, es mucho más grave para las públicas obviamente e insisto, si hubiera habido un "Cuarto de situación" no pasa Ayotzinapa y probablemente no aplaza la Casa Blanca porque tu inmediatamente hubieras visto que retrataba una crisis y hubieras reaccionado en razón de crisis no de un evento cualquiera, porque en ese sentido me parece que, el elemento central, el evento estratégico es tener "Cuarto de situación", para inmediatamente poder analizar la dimensión del problema o del asunto y en razón de eso poder reaccionar de manera muy rápida.

Ninguna oficina está preparada para combatir una crisis, no conozco oficinas preparadas, vanidosamente salvo lo que yo hice en los Pinos. Ninguno de los gobernadores que asesoro, ni los presidentes de República que asesoran Centroamérica, ninguno ha tenido Cuarto de situación.

¿Qué es la síntesis y monitoreo de medios?

Es importante porque ofreces la posibilidad de que el que toma las decisiones, este informado a lo largo de todo el día. Ofrece la posibilidad para que el responsable de la comunicación, este informado y detecte las posibles crisis que se pueden avecinar en cualquier momento del día y exista una información clara.

En los Pinos la única oficina que estaba las 24 horas era el monitoreo, había 4 turnos de 8 horas, la síntesis para nosotros era valiosísima y los cortes de síntesis porque nosotros hacíamos 8 o 10 cortes a lo largo del día de síntesis, que iban siendo enviadas al presidente.

La síntesis más importante estaba enfocada en 2 personas que llegaban a las 4:30 am y a las 8 tenían en 2 hojas y media una síntesis interpretativa/diagnóstica de lo que estaba en los medios. Ese producto era nuevo, se me ocurrió trabajar con ellos y se convirtió en importancia.

¿Qué errores cometen los comunicadores?

Me parece que hay varios errores:

- *La sobreprotección al presidente o gobernador, que evite ir a entrevistas, restrinja preguntas.*
- *Dinero institucional y "el dinero por abajo de la mesa", ni el chayote al periodista ni el dinero grande a la empresa.*
- *"Vivir en el país de las maravillas", no abrirse a decir que problemas se tienen, dificultades, no vernos como los mejores o como el mejor gobierno.*
- *Esconder comunicación, quitar la cultura de la opacidad porque es una desgracia.*

¿Cómo se realiza el intercambio de información entre comunicadores?

Me parece que mientras que un comunicador tenga mayor número de relación con comunicadores, su propia riqueza en términos de la comunicación será muy importante, hay que promoverlo, hay que promocionarlo, hay que estar todo el día sobre eso. Pero no existe en México, a mí me fue muy mal cuando lo intenté con Fox, la primera vez únicamente fueron 5 personas, se acabó por falta de ética y profesionalismo.

En gobiernos más avanzados los periodistas tienen acceso institucional a lo que llaman los norteamericanos "off the record" (fuera de grabación), no en "on record" (dentro de grabación), el sentido que tiene, es que el presidente o ministro con los periodistas, diga cosas para que se le abra la cabeza, o tenga más información el periodista en cosas que todavía no puede hacer públicas, pero

que al saber el periodista, entiende mejor lo que pasa y puede entonces preguntar con más pertinencia sobre las cosas.

¿En que radica la veracidad y la confiabilidad de la información?

Me parece que la mejor manera de hacerlo es tener un portavoz, porque un portavoz nunca puede mentir, solo existe en la medida en la que va acreditando su credibilidad y acreditando la objetividad de la información que ofrece, en ese sentido es un reto enorme que tiene el gobierno de parecer veraz y serlo.

Cuando la sociedad desconfía de todo lo que dice el gobierno, la manera de cambiar eso es el trabajo constante, consistente, no tener errores, no equivocarse, ser preciso, y más con la ayuda de un portavoz.

¿Qué perfil debe de tener un relacionista público?

En el gobierno, tienes que tener relaciones, muchas relaciones políticas, pero no propiamente en el marco de lo que se conoce como relación pública. Me parece que sería más como relaciones, intensas, muchas relaciones políticas con grupos, con actores sociales, con especialistas. Pero la lógica de relacionarte, saber, conocer su punto de vista, tú dar a conocer el punto de vista propio, pero no necesariamente para generar una buena cara en la institución.

¿Cuál es la diferencia de mercadotecnia y relaciones públicas?

Yo haría una diferencia tajante o podría equipararlas, si yo entiendo desde el ejercicio de la oficina de comunicación en el gobierno, lo que debemos hacer son relaciones políticas, conectores políticos, conectores sociales, etc. Entonces me parece que no había una buena relación entre marketing o mercadotecnia y relaciones públicas, siguen dos lógicas distintas, yo pienso que hay que hacerlas distintas, una cosa son las relaciones políticas, que son las propias de una oficina de comunicación y otra es hacer comunicación gubernamental.

Puedo entender que, para una oficina, alguien que vende productos o alguien que vende servicios, puede haber una relación muy estrecha entre mercadotecnia y relaciones públicas. En el ámbito del quehacer de la comunicación, qué hace el gobierno, no debería de haber ni la mínima intención de hacerlo.

¿Qué es imagen y mensaje?

El mensaje es todo, como te paras, como te vistes, como actúas, si manejas tú el carro o lo maneja tu chofer, si usas un carro austero o un mercedes, en un político todo es mensaje, pero sabiendo que todo es mensaje, toda tu imagen debería de ser mensaje, y en razón de eso saber qué mensaje estas dando con tu imagen.

Entonces, como me visto, a que lugares voy, todo eso está construyendo mensaje, y en ese sentido haría una relación estrecha entre imagen y mensaje. Para el

personaje público no las separaría, diría que son una misma cosa, aunque asumo que, para el trabajo de comunicación política, si hago comunicación gubernamental, estoy básicamente trabajando sobre mensaje y si hago marketing trabajo sobre la imagen.

¿Qué es Story Telling?

Story Telling es contar historias, y en ese sentido me parece que la comunicación debería dar claramente lugar a contar historias, en los discursos, en las intervenciones de los políticos para el caso del presidente, de los gobernantes, debería de seguir la estructura narrativa de las historias, poder presentar el tema, desarrollarlo, establecer un muro dramático del tema, dar una salida de la historia, y en ese sentido construir un argumento, una narrativa histórica de lo que se habla.

¿Cómo han incursionado las redes sociales en la comunicación?

Es importantísimo, las redes sociales hoy en día son la nueva manera de comunicarse del mundo, orientaliza la comunicación. Todos los ciudadanos podemos ser comunicadores en ese sentido, en una realidad como la nuestra según los últimos estudios, el 100% de la gente que tiene teléfono, solo el 60% está conectado a red, el otro 40% únicamente tiene acceso al teléfono, pero no a la red.

En ese sentido todavía hay un vacío, en una sociedad como la nuestra que no accede a las redes sociales y que sigue informándose básicamente a través de los medios tradicionales como la televisión y radio. Pienso que todo comunicador tiene que estar usando las redes, dándole la importancia que tiene, pero sabiendo a su vez que por ese mecanismo hay un sector muy importante de la población, por lo menos el 40% con el cual nos relacionamos y que necesitas también coordinarlo con los instrumentos tradicionales y entender que hay un sector todavía muy importante que no utiliza las redes para informarse, las usa para comunicarse entre amigos, para la familia, etc., pero no lo utiliza para informarse.

Las redes no lo resuelven todo, son muy importantes, yo siempre suelo decir que es el futuro que ya llego pero que hay que alcanzar, porque queremos romper ese 40%, porque queremos elevar los niveles de educación de la gente para que sepan aprovechar este instrumento de mejor manera, con todo lo que les puede dar y no solo sea un instrumento de relación social, sino también instrumento poderoso de información.

¿Cuál cree que fue el sexenio más representativo de la comunicación?

El sexenio de Fox es el más representativo, fue un descubrimiento de todos los medios, no había reclamos, jamás hablamos de los Pinos para que quitaran una nota o para que la cambiaran, que eran prácticas que se hacían antes de Miguel Alemán y después de él.

En el sexenio de Fox, fue más abierto a los medios, más democrático en términos de la información, hubieron muchos problemas y me parece que el mayor problema que existe es que mientras medie entre el poder y el medio, esas masas de dinero, no puede ser más que una relación perversa, porque el que paga es el gobierno, con esas masas de dinero a Televisa, Azteca, Universal, Milenio, ocupamos aquella frase de López Portillo: "No pago para que me peguen".

Los medios como reciben dinero del gobierno se autocensuran, no dicen ciertas cosas para no arriesgar lo que les pagan, esa relación es muy perversa en México, es muy particular por la masa.

Hay medios importantes en este país, que el 60,70 y 80%, es de factura del gobierno, entonces dependes absolutamente del gobierno, eso se tiene que resolver y crear una Ley que prohíba o que condicione la publicidad que puede contra el gobierno a los medios, los medios no pueden seguir viviendo del gobierno, como pasa muchas veces en provincia y se da esta relación que el medio te vende estar en la primera página, cuántas veces estará en algún noticiero, ahí se pierde el periodismo y se crea propaganda.

¿Cómo considera que se desarrolló la estrategia de gobierno de Enrique Peña Nieto?

Peña Nieto es un desastre, parte de los problemas de este gobierno fue su mala comunicación, estamos pulverizados de información, todo lo que hicieron fue spots. Inventé una frase que es "Comunicar es Gobernar o Gobernar es Comunicar", son dos caras en una misma moneda, hoy no puedes gobernar sin comunicar. En el gobierno de López Obrador, debería de existir un vocero que no sea de Morena, aunque si sea simpatizante, que sea más abierto, con un esquema profesional, que sepa como posicionar la agenda.

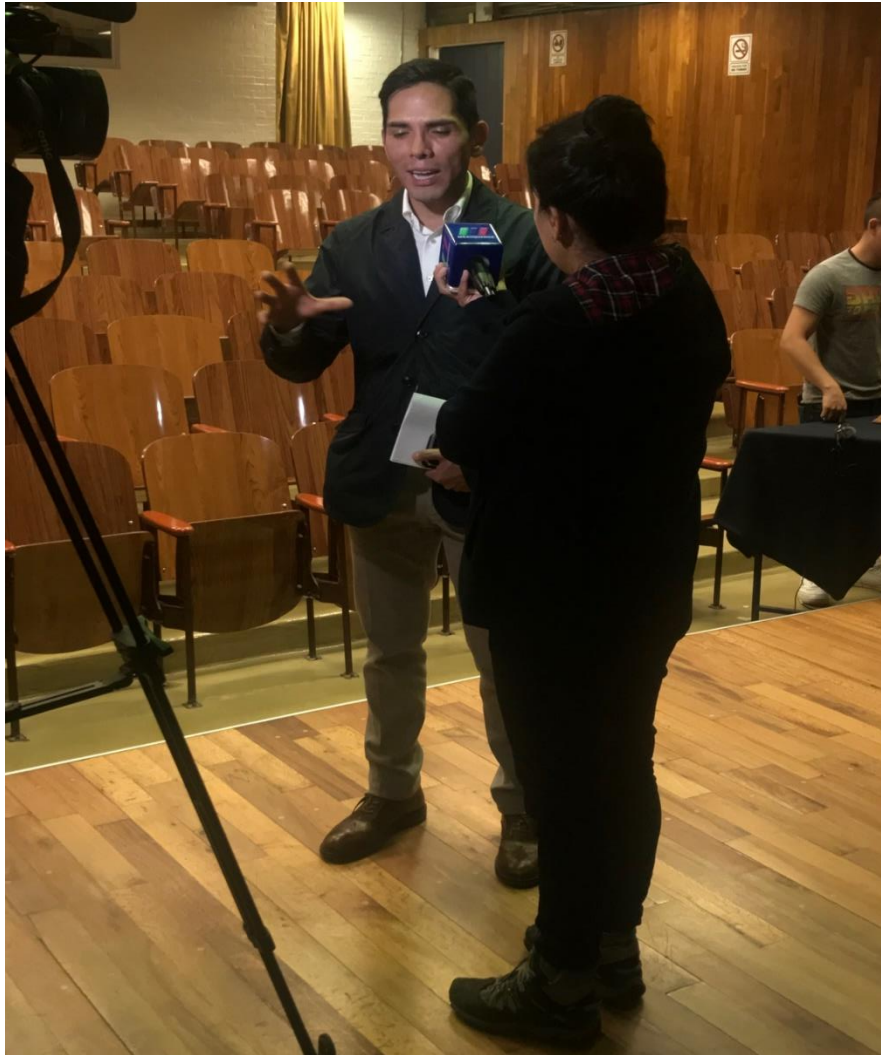
¿Cuál es su opinión ante Andrés Manuel López Obrador y la comunicación?

Andrés Manuel López Obrador es el líder popular de los últimos 50 años en México, es un enorme comunicador para esas audiencias a las cuales él se presenta, por otro lado, es un hombre que piensa muy viejo, muy antiguo, sigue esquemas de un PRI de hace 40 o 50 años, donde él militó desde un principio desde los años 70, es un personaje contradictorio.

No sé si sepa comportarse como presidente o se vaya a involucrar en espantosas variaciones. No veo una clara manera de estructurar la comunicación, no veo una buena narrativa, hay contradicciones, una disonancia brutal, no hay unidad de mensaje, al tiempo veo su visibilidad con un enorme desgaste.

ANEXO II

LA COMUNICACIÓN SOCIAL ES UNA HERRAMIENTA QUE FACILITA EL PROCESO DE DIFUSIÓN EN INSTITUCIONES: AGUILAR CANO, CARLOS.



En entrevista con Carlos Aguilar Cano, egresado de la Licenciatura Comunicación y Periodismo por la Facultad de Estudios Superiores Aragón UNAM, nos comentó que: “El gran reto es modernizar los medios de comunicación.”

Inició su carrera como reportero en el 2008, posteriormente, en el 2011 se incorporó al Gobierno del Estado de México como Coordinador de Información y Estrategia (Imagen Institucional), apoyando al gobernador Eruviel Ávila Villegas con el cual colaboró más de 7 años.

En septiembre del 2017, lo nombraron Director General del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense.

Al cuestionarlo sobre una definición de la comunicación social, respondió:

La comunicación social es una herramienta que facilita el proceso de difusión en instituciones públicas y privadas.

¿Cuáles son las principales funciones de una oficina de comunicación social?

- *Diversificar funciones.*
- *Redacción de Comunicados de prensa.*
- *Brindar facilidad de información.*
- *Instituciones serias.*
- *Escuchar a las personas y su entorno, así como las instituciones.*
- *Manejo de crisis.*
- *La comunicación social antigua, se ha diversificado ya que la nueva comunicación se viraliza con rapidez, brinda una facilidad de información, establece protocolos para la utilización en manejo de crisis y sus improvisaciones de 360°. Se crea una dinámica de medios tecnológicos más completos, así como con perfiles más preparados.*

¿Qué perfil debe de tener un comunicador social?

Necesita haber estudiado la licenciatura en Comunicación y Periodismo, poseer un carácter abierto en crítica, creativo, proactivo y asimismo aclarar su vida personal, ya que se necesitan muchos sacrificios e inversión en tiempos de trabajo, tanto en instituciones públicas y privadas.

¿Cuáles son los principales elementos de una estrategia comunicacional?

Los elementos que se debe tomar en cuenta en el diseño de la estrategia de comunicación se enfocan en el diagnóstico del análisis de FODA, que es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades), con la cual se logra un mejor posicionamiento.

¿Cuál es la diferencia entre comunicación pública y gubernamental?

La comunicación pública es aquella que se genera en una sociedad, se enfoca en el interés del ciudadano y brinda un beneficio, se definen y discuten los asuntos que calificamos de interés público.

La comunicación gubernamental da utilidad al ciudadano, da a conocer información, un ejemplo es en el sector educativo y la entrega de becas. El intercambio de información entre comunicadores generalmente forma parte del organismo de comunicación, algunos ejemplos son:

- *Relación con dependencias*
- *Cortejo con otra dependencia*
- *Comunicación regulada*
- *Manual de redacción y operación*
- *Procesos de diversas dependencias*

El error más común que se genera al ser comunicador es no corroborar información y menospreciar algún medio.

¿Cuál es la diferencia de mercadotecnia y relaciones públicas?

La diferencia entre mercadotecnia y relaciones públicas, es que la mercadotecnia es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Las relaciones públicas por su lado, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas, en el tiempo que tienen como principal objetivo, fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en determinadas acciones.

¿Qué es el monitoreo de medios?

El monitoreo de medios lo realizan instituciones gubernamentales, el cual detecta todo lo que se difunda en los medios de comunicación sobre un tema o una organización determinados, categorizando la información y recopilándola de tal forma que pueda ser distribuida fácilmente.

¿Qué estrategia se requiere para combatir una crisis?

- *Credibilidad en las instituciones.*
- *Pensar con la cabeza fría.*
- *No esconderse ante un problema.*
- *Evitar el efecto avestruz, que significa pretender esconder algo que no se puede esconder. Paul Ekman, sin definir el concepto como “Efecto Avestruz”, sugiere que las mentiras se mantienen sin detectar, porque las personas muestran poco o ningún interés en saber o encontrar la verdad.*
- *Llenar vacío de información.*

Las situaciones de crisis más comunes dentro de una oficina de comunicación social, se enfocan en los temas de seguridad y corrupción.

¿Cuáles son las funciones principales de un vocero?

Las actividades de un portavoz recaen en una sola persona a nombre de toda la institución. El cual debe de tener un perfil creíble, de confianza, con convencimiento, que domine diversos temas, y pueda crear un respaldo con los comunicadores sociales.

¿Cómo han incursionado las redes sociales en la comunicación?

En el año 2003, las redes sociales estaban limitadas con el gobierno de Vicente Fox Quesada, pero en el 2008 con el sexenio de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa, las oficinas de comunicación social han tenido un mayor desarrollo e impacto y transformaciones con las redes sociales, las cuales proporcionan una ventaja de potencialización informativa.

ANEXO III

LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL TIENEN UN MAYOR DESARROLLO E IMPACTO DE ACUERDO CON EL CONTEXTO SOCIAL: TÉLLEZ GUTIÉRREZ, MARÍA INÉS.



En entrevista con María Inés Téllez Gutiérrez, comentó: “Mi trayectoria ha sido divertida con un aprendizaje constante”.

Dentro de su experiencia, está haber trabajado durante 12 años en el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, donde se desempeñó como reportera, conductora, programadora musical, productora y guionista de radio, fue Jefa de Producción y Directora de Radio. Cuenta con más de 20 años de experiencia en áreas de comunicación social.

Fue Directora de Capacitación y Comunicación Social del Instituto de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de México y Municipios, por otra parte, directora de Comunicación Social del DIF Nacional. Además coordina el proyecto de “Memorabilia” del gobernador Alfredo del Mazo.

Al cuestionarla sobre una definición de la comunicación social, respondió:

Creo que es difícil tener un significado único, ya que como rama del conocimiento es un campo transdisciplinario, que estudia e investiga cuestiones como la comunicación, la información, la expresión, el rol de los medios de comunicación masiva y la relación que se establece entre un emisor, y un receptor.

Dicho en términos muy generales, porque en realidad es algo mucho más complejo. La comunicación es decisiva para el desarrollo humano y social. De ahí que existan áreas para su desarrollo en las organizaciones, sean públicas, sociales o privadas, pues es una herramienta fundamental y esencial.

Las oficinas de comunicación social han tenido un mayor desarrollo e impacto y cada vez cobran más importancia y se diversifican, de acuerdo con el contexto social y su dinámica, lo mismo que al surgimiento de las más diversas maneras y medios de comunicar.

¿Cuáles son las principales funciones de una oficina de comunicación social?

- *Monitoreo de medios y redes sociales, que apoyan a la toma de decisiones.*
- *Diseño y aplicación de imagen institucional, que se especifican en la Identidad gráfica.*
- *Manejo y administración de redes sociales.*
- *Contención de daños, que colaboran en los momentos de crisis.*
- *Relación con los representantes de medios de comunicación.*
- *Planear e implementar programas y estrategias de comunicación que permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de la institución.*
- *Elaborar mensajes públicos noticiosos o de opinión, para transmitirlos a través de los medios de comunicación masiva.*
- *Procesar textos en editoriales.*

Se deben de conducir con principios de honorabilidad, conciencia social, valores, empatía con los problemas sociales.

¿Qué perfil debe de tener un comunicador social?

Para ello comenta que los colaboradores deben de cubrir un perfil que pueda realizar las funciones de comunicador social, estos deben de ser egresados de licenciaturas en comunicación o similares con capacidad de análisis de la realidad social, política y cultural del país en general y específicamente de los temas de competencia de su institución, organización o empresa.

Necesaria capacidad lingüística; con habilidades de publicidad y relaciones públicas. Es muy importante saber convivir, trabajar y dirigir un equipo con profesionales similares y diversas.

¿Cuáles son los principales elementos de una estrategia comunicacional?

Los elementos que se debe tomar en cuenta en el diseño de la estrategia de comunicación son los siguientes:

- *Presupuesto.*
- *Objetivos.*
- *Periodo de duración.*
- *Personal y apoyos con los cuales se cuenta para su implementación.*

La estrategia de comunicación institucional depende mucho de la naturaleza y perfil de la institución. Pero en términos generales se debe tener claro el objetivo, ordenar y priorizar los temas y acciones relevantes que se desean dar a conocer a través de la estrategia. Se requiere programar qué y cómo se va a hacer. Establecer metas y medir los resultados.

¿Qué perfil debe de tener un relacionista público?

Un relacionista público debe tener un perfil en el cual debe conocer perfectamente su institución y tener la “Camiseta bien puesta”.

A partir de ahí, ser una persona bien relacionada con los agentes y personajes externos a la organización, que coadyuven a la difusión del quehacer y espíritu de está. Tener sentido común, buen carácter y amplio criterio. Estar muy bien informado. Ser sensibles y siempre hablar con la verdad.

¿Cuáles son las funciones principales de un vocero?

Las principales funciones que realiza un vocero son: Hablar en nombre de la institución, y fijar posicionamientos oficiales.

¿Qué es el monitoreo de medios?

En el monitoreo de medios, cada vez es más común que las instituciones contraten a compañías especializadas en esta tarea, por la variedad y amplitud de temas y medios que se requieren monitorear.

Sin embargo, lo primordial es seleccionar los temas y personajes que se deben monitorear, para elegir las notas, apariciones, menciones o publicaciones relacionadas con ellos. Es necesario determinar los medios de comunicación; y cuentas de redes sociales que se interesa revisar de manera cotidiana.

¿Qué es una situación de crisis y que estrategia se requiere para combatirla?

Las situaciones de crisis más comunes dentro de una oficina de comunicación social, nuevamente depende de la naturaleza y del quehacer de cada institución,

organización o empresa. Sin embargo, se debe saber hacer frente a cualquier tipo de ataques, fundados o no. Saber atender preguntas incómodas.

Los temas personales, de manejo de recursos, de abusos del poder, de incumplimiento o negligencia suelen ser los que generan escándalo o controversia.

Para realizar estrategias para combatir una crisis de credibilidad en las instituciones, se debe de contar con un “Protocolo para manejo de crisis”, el cual debe implementarse de manera puntual en cada caso y debe contener lo siguiente:

- *Tener el contexto del tema que ha generado la crisis, tanto en medios de comunicación como en la opinión pública.*
- *Hacer un diagnóstico de escenarios negativos. Deberá plantearse las posibles críticas y puntos vulnerables ante lo ocurrido.*
- *Establecer los objetivos que se pretende alcanzar con el protocolo de manejo de crisis.*
- *Integrar un comité de atención de crisis con los altos mandos de la institución, organización o empresa.*
- *Definir un vocero, de acuerdo con el tema del que se trate, en caso de que no exista. Si el vocero existe, éste deberá estar perfectamente enterado del tema, alcances y expectativas de solución.*
- *Atender a todos los medios de comunicación por igual. En caso de crisis, no conceder exclusivas.*
- *Establecer las posibles preguntas que harían los representantes de los medios de comunicación.*
- *Es importante definir aliados internos y externos para revertir la crisis.*
- *Ante todo, decir la verdad; mantenerse actualizados en la información que los medios de comunicación difunden; hablar sólo de datos confirmados; ser conciso; mostrar interés / preocupación; difundir lo positivo (no estar sólo a la defensiva); ser institucionales y no protagonistas.*

Quizá no todas las oficinas de Comunicación en nuestro país están preparadas para combatir situaciones de crisis, y esta es un área de oportunidad para quienes integran las oficinas de comunicación social.

¿Cómo han incursionado las redes sociales en la comunicación?

Es una realidad que hoy en día, las redes sociales difunden información que no necesariamente se apega a la verdad, y puede impactar negativamente en la institución.

Por eso la oficina de comunicación social debe contar con un protocolo de manejo de crisis, pero por encima de todo contribuir desde su quehacer de difusión y

comunicación a sostener el prestigio dando a conocer de forma estratégica y planeada los casos de éxito, programas y acciones de la dependencia.

ANEXO IV

EN UNA OFICINA DE PRENSA LO QUE INTERESA ES ESTAR EN LOS MEDIOS TODOS LOS DÍAS: VALADEZ DELGADO, RODOLFO.



Rodolfo Valadez Delgado, Periodista y Comunicólogo, ha trabajado en medios de comunicación como reportero, comenzó a trabajar en la oficina de Comunicación Social de la Secretaría de Economía, continuando en la revista del Consumidor, posteriormente en NOTIMEX, en el periódico El Economista, El Reforma y en el viejo Excélsior.

Colaborador de la fundación "5 x Día" y ex director de noticias de la Agencia Servicio de Información Azucarera SIA. Cuenta con 3 especialidades, en la industria azucarera y del café, así como del manejo de crisis en comunicación.

Acerca de su trayectoria como comunicador, expresó lo siguiente:

A los comunicadores nos gusta el chisme, somos curiosos, nos gusta hacer relaciones públicas, nos gusta conocer gente, "estar de pata de perro", es parte de

la formación que vas adquiriendo. Después de haber salido de la Revista del Consumidor, comencé a interactuar con el sector agropecuario y me gusto.

Yo quería estar en un área específica y fue así como me decidí al sector agropecuario, me gusta estar en el campo, su situación, la problemática que se genera y es algo que nunca va a dejar de pasar, los medios hacen poco caso al sector agropecuario, porque consideran que no es un sector importante, se realizan pocas notas de dicho sector en el periódico y sí las hay, están al final.

Los medios nos han criticado por que nosotros buscamos que se revalore los temas del campo. Somos muy poca gente en el país especializada en el sector agropecuario. Cuando se me invita a formar parte de otro tema prefiero dirigir a alguien que este sobre ese mismo y pueda atenderlo.

Actualmente soy Director de Comunicación Institucional de la Unión Nacional De Avicultores, donde trabajo en áreas de comunicación social, especialmente en la comunicación corporativa, porque la parte de gobierno (oficial) es llamada comunicación social. Asimismo, soy Director de Prensa de la Unión Nacional de Cañeros y tengo una columna en la revista Avicultura.mx.

¿Qué es la comunicación social?

La comunicación social busca constituir los mensajes como una herramienta de vinculación entre la opinión del ente o el usuario, que va a ser el lector o receptor de la noticia.

Nuestro trabajo en las áreas de comunicación social es que el mensaje, tiene que componerse con la fórmula de las 3 "C":

- *Corto*
- *Claro*
- *Contundente*

Mi mensaje debe de llegar al usuario transparente, claro e inmediato. Actualmente existe muchísima información y notas segundo a segundo, tenemos que trabajar rápido.

¿Cómo ha desarrollado áreas de comunicación dentro del sector agropecuario?

Dentro de las áreas del sector agropecuario en comunicación social he estado desarrollando las áreas de comunicación o imagen corporativa, que tiene que ver con la Unión Nacional de Avicultores, los productores de pollo huevo y pavo, productores de café privados del país, productores de caña de azúcar (cañeros) y consumo de maíz.

Debemos especializarnos, la especialización nos permite tener un mejor conocimiento de los temas y para nosotros los comunicadores es fundamental. No hay fuentes asignadas y exclusivas para los medios, pero en algunos sí, la gente que tiene esa posición o ese privilegio que tiene de entrevistar en un único sector, tiene la gran ventaja de crecer más rápido de manera profesional y también de manera económica. Quien esté más especializado, tendrá mejor oportunidad y su precio en el mercado será mayor.

La comunicación en los organismos agropecuarios la he organizado desde ya hace 10 años, cuándo en una reunión con reporteros y especialistas nos reunimos cada mes y la ocupamos para ver la agenda en temas del sector agropecuario y platicamos. Nos programamos para salir a los medios, en no competir por esos dos lugares, ese proceso nos ha dado un orden hacia los medios, como entidades o como oficinas de comunicación social.

¿Qué diferencia hay entre la comunicación privada y gubernamental?

Hay una diferencia muy fácil, sencilla e importante, en la comunicación que se da en los organismos privados el proceso de comunicar es horizontal y tienes dos filtros.

En el sector gubernamental la comunicación es horizontal, para poder sacar el mensaje pasa por muchos filtros, muchos jefes, validación, presidencia, gobernación y se complica mucho el envío de la información.

La comunicación privada es rápida, e inmediata. Para los medios de comunicación actualmente, la información que genera el gobierno tiene menos credibilidad que lo que genera la iniciativa privada, se le da más valor.

En temas políticos tiene más importancia la declaración gubernamental. En temas de crecimiento, nos movemos rápidamente porque de esa forma tengo garantizada el interés tuyo, el que genero para que se compre la nota y se publique. El monitoreo son estudios cualitativos.

Las gráficas nos ayudan a los boletines de prensa, el analizarlas nos permite obtener información. En el tema de análisis cualitativos y cuantitativos de las notas, hay empresas que se dedican a eso y al desarrollo de marcas y posicionamiento, todos coordinados por los comunicadores.

¿Cuáles son las características de una oficina de comunicación privada?

En esta oficina privada, nosotros contamos con una Dirección de Estudios Económicos, Recuperación e Información, es profesional y tenemos los datos más exactos y recientes. Contamos con un convenio de colaboración, es importante que la información sea clara, compartimos información con la comunicación gubernamental para que no vayan a existir errores.

Nosotros revisamos ambas fuentes, los datos del gobierno por veracidad y los nuestros. Existe buena colaboración, tenemos reuniones de manera periódica donde se revisan datos, se comparte información. En la comunicación privada somos socios son asociaciones de todo el país y empresas.

Mi área es responsable de toda la comunicación que sale hacia dentro y hacia afuera, nosotros tenemos una política de doble comunicación, una hacia adentro, que toda la comunicación que se genera a través de la presidencia de la Unión Nacional de Avicultores, hacia las asociaciones.

De manera semanal, tenemos una comunicación interna de lo que hace la Unión Nacional de Avicultores y los planes que se tienen, se mantiene informado, así como en proyectos. Soy responsable también de la comunicación exterior, tengo muy buena relación con todos los reporteros o comunicadores del país.

Cuando quiero sacar alguna comunicación, realizamos una búsqueda y me enfoco a los editorialistas, a los directores de periódicos, a los comunicadores de televisión, columnistas o reporteros. Capacitamos a los reporteros o a los medios de comunicación, a través de talleres para explicarles cómo está la Industria Avícola Mexicana, para que cuando salgan los temas, me entiendan y se informe bien a la opinión pública.

En el momento en el que los reporteros hacen contacto con la Unión Nacional de Avicultores o con las asociaciones de cualquier lugar del país o a los empresarios, el protocolo que se cumple, es que todos tienen que hacer base con nosotros, somos una comunicación previa, platicamos el tema de interés, lo preparamos y a partir de eso hacemos una agenda.

Hay muchos reporteros que no saben de diversas situaciones, entonces para eso es la preparación, para aprovechar el encuentro con alguna persona a entrevistar. Tenemos que darnos cuenta que los empresarios están cada vez más ocupados, por eso se realiza una agenda.

¿Cuáles son las funciones de una oficina de comunicación privada?

Cuento con la autorización de ser vocero de la Unión Nacional de Avicultores, pero prefiero abstenerme por mi inclusión en diversos organismos. En comunicación, tenemos un protocolo de comunicación, tenemos que tener primero el dato previo del reportero que nos busca para ponerme en contacto con él a través de mi equipo, te busco y me pongo a sus órdenes, de esa manera tenemos más claridad y seguimiento en temas.

Tengo escenarios listos para las presentaciones, con tarjetas de apoyo e información. Cuento con notas diarias listas para publicarse. Para mí, como oficina de prensa u oficina de comunicación corporativa, me interesa sacar bien mis mensajes, apoyar en apuros y posteriormente recibir reciprocidad al apoyo. Creamos un boletín semanal que está bien posicionado, se envía todos los lunes.

Tenemos preparados documentos, presentaciones, gráficas, líneas de crecimiento, líneas del tiempo, entre otros, al momento que se solicite una entrevista sale. Mi presidente revisa toda la información antes de salir, para evitar problemáticas o malos comentarios posteriores.

¿Cuáles son las funciones principales de la vocería?

Tengo un taller de voceros creado por diversas evaluaciones donde se miden las capacidades de los comunicadores, donde preparas a la gente a tener una conversación eficiente con algún medio.

Los comunicadores sociales siempre tenemos que estar listos, por más pequeño que sea el medio no se debe de subestimar, debe de ser atendido de manera eficaz y oportuna. Porque ese medio te puede generar una crisis enorme, la clave es ser oportuno, tener mensajes y tener una buena relación con las personas.

¿Cuál es la prioridad de una oficina de prensa?

En una oficina de prensa lo que interesa es: ¿Cómo le hago para estar en los medios todos los días? Se trabaja mucho la relación pública con los reporteros y con la gente que organiza la comunicación en términos generales, lo más importante es generar resultados y aparecer todos los días en medios.

¿Cómo se realiza el protocolo de información?

Tenemos directorios al día por la alta rotación en los medios. Los protocolos de envío de información que tenemos aquí en la Unión Nacional de Avicultores, funcionan enviando la información, primero vía correo electrónico, se sube a la página, se envían comunicados de prensa por correo electrónico y por WhatsApp, videos para tv y audios para el radio. El noticiero jala el audio, lo edita, lo saca y se hace una referencia con quién hablo.

¿Cómo lleva a cabo las relaciones públicas?

Muchas veces mi trabajo se basa en comer con alguna persona con la cual se generará una relación pública, ya que esto debe de generar acercamientos. Todas las reuniones son un tema.

¿Cómo se realiza el monitoreo de medios?

Tenemos contratada una agencia de monitoreo diario que nos hace ese servicio, es nuestro termómetro, tenemos notas de radio, prensa, de Twitter, de Facebook, y vienen catalogadas, calificadas y así se recomiendan acciones.

¿Cómo se ejecuta la situación de crisis?

El manejo de crisis es importante porque, debemos estar dentro de los problemas que hay, ya que en México no faltan. Se piensa como sacar del problema a la marca y no perder dinero.

¿Cómo han incursionado las redes sociales en la comunicación?

Las redes sociales son básicas para que la comunicación sea efectiva, si no atendimos el tema de redes sociales y conocemos los segmentos que hay, no funciona. Nos lleva a que nuestro mensaje sea corto, claro y contundente, porque incluso el ejecutivo, tiene cada vez menos tiempo y lucha contra reloj. Nos están invadiendo las redes sociales, las encuentras en todos lados.

Ya es más fácil encontrar a todas las personas, es interesante, conoces a muchas personas de diversos extractos, es necesario aprender, renovarte, estar vigente y al pendiente. Nosotros realizamos "focus group" para conocer qué pasa, para ver cómo funciona la comunicación, hago reuniones con medios de comunicación, con directores, con columnistas, eso te permite estar en contacto, saber lo que pasa.

Lo más interesante es que tengo el acceso a los medios en el momento que lo requiera, con una condición, no hemos dado dinero a los reporteros, hay muchas organizaciones y oficinas de prensa que regalan dinero a los reporteros y se vuelve un mal hábito.

Nosotros tenemos en la Unión Nacional de Avicultores una cuenta de Twitter, que manejo. Tenemos un sector muy especializado, es un mercado donde están presidentes de organismos, miembros de empresas, hacia ellos van dirigidos los mensajes.

De manera permanente cada lunes, miércoles o viernes, enviamos un mensaje por parte del presidente, en donde decimos que analizamos, las expectativas y así lo mantenemos en comunicación, nos ha funcionado muy bien y funciona.

Pensamos que existe un mercado importante en las redes sociales. Estamos informados de los avances que hay a la opinión pública, tenemos mucha retroalimentación por parte de los empresarios, que son los que nos interesan y también por parte del gobierno. Como ejemplo, aquí en la Unión Nacional de Avicultores tenemos atención en el precio del huevo y mucha información.