



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES "ACATLÁN"

## LA GERENCIA DE PRENSA DE LA COPARMEX: UNA RELACIÓN INSTITUCIONAL CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA

P R E S E N T A:  
MARGARITA CASTILLO FLORES

ASESOR: LIC. EDITH MARTÍNEZ CHAVEZ



EDO. DE MÉXICO, FEBRERO DE 2002



TESIS C. N.  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

## DEDICATORIAS

A mis dos ángeles,  
que me han acompañado  
desde el día en que partieron.

Sergio y Amalia  
Hermanos los amo.

A mis padres,  
Que me dieron la oportunidad de nacer.  
Que me enseñaron su fuerza  
y valor para seguir adelante.  
Gracias por confiar en mí.

Margarita y José Guadalupe,  
Los amo.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por estar conmigo en el dolor y en la alegría y por llenarme de bendiciones cada día.

A mis hermanos: Beatriz, Conchis, Artemio, Gilberto y José Guadalupe, por apoyarme en mi carrera profesional y porque a pesar de la distancia, han estado conmigo.

A Edith, por tu tiempo, dedicación y orientación para terminar este trabajo. Por lo que aprendí de ti, como maestra y amiga.

A mis sinodales, por su apoyo y asesoría en este trabajo: Manuel Vázquez Arteaga, José de Jesús González Almaguer, Fernando Martínez y Marcos Castañeda.

A mis amigos que han estado cerca de este proyecto:

A Jasmin, la hermosa, por tu confianza y cariño desde el primer momento en que te conocí.

A Mayra, la soñadora, por tu hogar, por abrirme el camino y por tu apoyo para terminar este trabajo. Cuau, a ti también te doy las gracias por tu apoyo y por hacerme sentir que en ti tengo a un hermano.

A Miguel, por encontrar en mí una afinidad que hizo posible fortalecer este cariño especial.

A Juan Carlos, por confiar en mí y saber estar conmigo a pesar de distancias.

A Consuelo, por las tardes de café y la energía compartida. Por el ejemplo.

A Felipe, por esos momentos de poesía, cuento y música. Por las mudanzas andadas.

A Aidé, por el gusto de tenerte cerca en estos momentos y por darnos la oportunidad de fortalecer esta bella amistad. Gracias también por darle vida a Andresito, mi sobrinito.

A Fernando, por tu creatividad para darle mayor vida a este trabajo. Por tu tiempo, alegría y cariño.

A Ricardo, por la buena amistad y por el *arte huerco* que todos llevamos dentro. A Lalo, por la alegría que contagias y por hacer crecer esta linda amistad.

A Mónica, la chaparra, por motivarme a hacer este trabajo y transmitirme la enorme alegría que significa llegar hasta aquí. Eres parte de esto. Por los soles y mares compartidos, que no se nos escape de las manos lo que hoy dejamos crecer.

A Tito, por el espacio, por la confianza y por la mesa compartida.

A Mateo y Güiesicarú, por su amor e inspiración.

A Raymundo, por compartir la alegría de este logro. Por tu tiempo, apoyo y cariño. No es mucho, ni es poco, es bastante.

A Pepe, por coincidir en mi vida y formar parte de ella.

A la Universidad, por darme la oportunidad de aprender y a la Coparmex, por permitirme crecer laboralmente y ser un motivo para crear este trabajo.

# ÍNDICE

## LA GERENCIA DE PRENSA DE LA COPARMEX: UNA RELACIÓN INSTITUCIONAL CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I. LA COPARMEX: PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA DEL EMPRESARIADO EN MÉXICO.....</b>	<b>1</b>
<b>A. LAS RAÍCES DE UN SINDICATO PATRONAL.....</b>	<b>3</b>
<b>B. COPARMEX EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>9</b>
1. Integración de la Confederación.....	9
2. Organización del empresariado mexicano.....	12
3. Estructura organizacional de la Coparmex.....	13
a. Estructura directiva.....	13
b. Estructura operativa.....	15
c. La Gerencia de Prensa.....	16
<b>CAPÍTULO II. COPARMEX: FUENTE DE INFORMACIÓN Y LIDER DE OPINIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>A. LA COPARMEX EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>B. LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE PRENSA.....</b>	<b>38</b>
1. La Comunicación Interna.....	39
2. La Comunicación Externa.....	39
3. Productos de la Comunicación Escrita.....	41
4. Productos de la Comunicación Oral.....	66

# Introducción

# ÍNDICE

## LA GERENCIA DE PRENSA DE LA COPARMEX: UNA RELACIÓN INSTITUCIONAL CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### INTRODUCCIÓN

<b>CAPÍTULO I. LA COPARMEX: PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA DEL EMPRESARIADO EN MÉXICO.....</b>	<b>1</b>
<b>A. LAS RAÍCES DE UN SINDICATO PATRONAL.....</b>	<b>3</b>
<b>B. COPARMEX EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>9</b>
1. Integración de la Confederación.....	9
2. Organización del empresariado mexicano.....	12
3. Estructura organizacional de la Coparmex.....	13
a. Estructura directiva.....	13
b. Estructura operativa.....	15
c. La Gerencia de Prensa.....	16
<b>CAPÍTULO II. COPARMEX: FUENTE DE INFORMACIÓN Y LIDER DE OPINIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>35</b>
<b>A. LA COPARMEX EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>36</b>
<b>B. LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE PRENSA.....</b>	<b>38</b>
1. La Comunicación Interna.....	39
2. La Comunicación Externa.....	39
3. Productos de la Comunicación Escrita.....	41
4. Productos de la Comunicación Oral.....	66

# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO III. SUGERENCIA DEL MANUAL DE PRENSA: USO DE HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA INFORMAR E INSTITUCIONALIZAR LA RELACIÓN DE LA COPARMEX CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>79</b>
A. ¿POR QUÉ UN MANUAL?.....	80
B. SUGERENCIA DEL MANUAL.....	81
B. BENEFICIOS.....	82
C. CONTENIDO.....	83
D. CARACTERÍSTICAS.....	84
<b>MANUAL DE PRENSA.....</b>	<b>85</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>149</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>161</b>
<b>HEMEROGRAFÍA.....</b>	<b>162</b>
<b>REFERENCIAS EN INTERNET.....</b>	<b>162</b>



# Introducción

## INTRODUCCIÓN

Las distintas instituciones del quehacer público y privado han visto la necesidad de crear, dentro de su estructura organizacional, un área específica para atender la demanda de los medios de comunicación. Se considera, por supuesto, a las instituciones de carácter nacional, a las dependencias del gobierno, empresas u organismos no gubernamentales, que se han convertido en las fuentes primordiales para los medios, es decir, en proveedores de su materia prima, la información diaria.

El área que atiende la demanda de los medios se le conoce con diversos nombres. En dependencias del gobierno, por ejemplo, se le nombra Comunicación Social, la cual tiene varios departamentos como: Relaciones Públicas, Difusión y la Oficina de Información o Prensa. Las empresas, por su parte, le llaman: Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa, Difusión y Relaciones Públicas, Comunicación e Imagen; incluso la han separado en Comunicación Interna y Externa. En otras ocasiones, si no cuentan con el área, contratan los servicios de comunicación a través de una consultoría externa.

Lo cierto es que este tipo de áreas surgen para formalizar las relaciones con los medios de comunicación y hacer oficial toda información que salga de la institución hacia la opinión pública. Es una manera de proteger la imagen institucional y fomentar la comunicación formal hacia el exterior del organismo, evitando rumores e imprecisiones respecto a cualquier actividad o labor desempeñada por la institución.

La Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) es, precisamente, una fuente importante de información para los medios al ser una organización empresarial representativa y con una participación en la actividad económica, política y social del país.

La participación de la Coparmex implica mantener un trato cercano y formal con los medios de comunicación para externar opiniones, propuestas y problemas del sector que representa. Dichos medios son canales viables para difundir su discurso y con ello permitir que los otros sectores de la sociedad lo conozcan. Para lograrlo este organismo cuenta con la Gerencia de Prensa.

En esta memoria se tiene el interés en presentar el trabajo que desarrolla el profesional de la comunicación como Gerente de Prensa de un organismo empresarial como la Coparmex.

De esta manera se especificará cómo opera el área en este tipo de organismos, ya que, como se mencionó, toma diversos nombres, formas y, por supuesto, distintos esquemas de trabajo; una dependencia del gobierno no trabaja al mismo ritmo que una empresa u organismo.

De ahí que el presente trabajo se titule: "**La Gerencia de Prensa de la Coparmex: una relación institucional con los medios de comunicación**". Aquí se explicará cuáles son sus funciones, su operación, de qué manera mantiene la relación con los medios y cómo los nutre de información.

# INTRODUCCIÓN

La finalidad es detallar cada una de las actividades que puede realizar un profesional de la comunicación, a fin de aportar esquemas de trabajo para el área y definir sus productos comunicativos. También sugerir una herramienta de trabajo para el uso adecuado de productos para informar y formalizar las relaciones del organismo con los medios; esto es el manual que se presenta en el tercer capítulo, dirigido a los Centros Empresariales como asesoría en la operatividad del área.

A continuación se explica lo que el lector encontrará en el desarrollo de cada uno de los capítulos.

El primero de ellos -titulado "La Coparmex: participación voluntaria del empresariado en México"- tiene como objetivo presentar las características generales de la Coparmex como organismo empresarial. Nuestra aportación en este capítulo consiste en ofrecer una memoria monográfica sobre el surgimiento y evolución de la Confederación.

Al ser una fuente de información empresarial para los medios, es importante conocer su contexto histórico, la naturaleza de este tipo de organismos, la representatividad que adquieren las empresas afiliadas a él y su participación en la actividad económica, política y social de nuestro país. De esta manera el lector se integra en la dinámica de este tipo de instituciones.

En primer lugar aquí se habla de las raíces del sindicato patronal, enmarcando las etapas de la historia de la institución, las condiciones que orillaron a crearla, así como la misión y los objetivos que persigue como organismo empresarial. Conocidos los antecedentes, en seguida se describe al organismo en la actualidad, es decir, su integración y organización.

En la integración se ven las características de cada una de las partes que la conforman como Confederación: Federaciones, Centros Empresariales y Delegaciones, así como los servicios que ofrece, los eventos que organiza y las publicaciones que desarrolla.

En cuanto a la organización, se parte de lo general, empezando por "la organización del empresariado mexicano". En este punto se describe la finalidad del Consejo Coordinador Empresarial y la participación de la Confederación dentro de él.

Una vez que se ubica el lugar que ocupa la institución en la esfera empresarial, el trabajo se enfoca a describir la estructura organizacional de la Coparmex dividida en dos: la directiva y la operativa.

La directiva está formada por un Consejo electo en asamblea -máxima autoridad del organismo-, el cual es representado por un Presidente. En la estructura operativa están los funcionarios de la institución dirigidos por su Director General. Aquí se localiza la Gerencia de Prensa que pertenece a la Dirección de Relaciones Institucionales. En este punto se describen las funciones y actividades del

## INTRODUCCIÓN

departamento, su visión, misión y objetivos, así como las relaciones que tiene con las demás áreas del organismo.

Por lo tanto, el lector tendrá en este capítulo un panorama sobre las características generales de la Coparmex como organismo empresarial y la forma de operar del área de prensa.

El segundo capítulo: "Coparmex: fuente de información y líder de opinión en los medios de comunicación", tiene como objetivo describir el proceso de producción, distribución y consumo de los productos comunicativos de la Gerencia de Prensa.

En primer lugar se analiza a la Coparmex en los medios de comunicación, es decir, la labor que ejerce en los medios y su papel como fuente de información empresarial. En seguida se hace una breve referencia sobre la participación de la comunicación dentro de una organización; se describen los tipos (interna y externa) y sistemas (formal/informal) de comunicación que se utilizan, así como las distintas formas de expresión que existen, es decir, la comunicación escrita y la oral. De esta manera los productos comunicativos del área se dividen en escritos y orales.

Una vez que se comprenden estos elementos, el trabajo se concreta en un tercer capítulo que es una herramienta de trabajo como sugerencia para los Centros Empresariales, cuyo objetivo es describir el uso de los instrumentos básicos para informar e institucionalizar, es decir, profesionalizar o formalizar, las relaciones del organismo con los medios de comunicación. Esta herramienta se crea al detectar la necesidad que tiene la Coparmex de ofrecer una asesoría a sus centros sobre el manejo de las actividades de prensa.

Por ello, de todos los productos comunicativos descritos en el segundo capítulo se seleccionaron los que pertenecen a la comunicación externa para integrarlos en el tercer capítulo cuyo propósito es presentar la sugerencia titulada: "Manual de Prensa: uso de herramientas básicas para informar e institucionalizar la relación de la Coparmex con los medios de comunicación."

De esta forma el capítulo cumple con las expectativas planteadas y concreta el trabajo de toda la memoria profesional, partiendo de lo general a lo particular.

Por último el lector encontrará la bibliografía y hemerografía consultada en este trabajo con materiales afines al tema, algunos citados y otros tomados como referencia para interpretar sus conceptos. También aparecen los documentos internos consultados de la Coparmex.

Se espera que esta memoria permita al estudiante de la carrera de Periodismo y Comunicación encontrar las características generales de otro campo más para su desarrollo profesional como responsable del área de prensa de un organismo empresarial.

# Capítulo I



La Coparmex:  
participación voluntaria del  
empresariado en México

## I. LA COPARMEX: PARTICIPACIÓN VOLUNTARIA DEL EMPRESARIADO EN MÉXICO

El propósito del primer capítulo es dar a conocer lo que es la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), así como su historia, las condiciones que orillaron a crearla, las etapas que ha vivido desde su fundación, la misión y los objetivos que persigue como organización empresarial.

En seguida, conocidos los antecedentes, se verá la integración actual, los servicios que ofrece, los eventos que promueve, el lugar que ocupa dentro de la esfera empresarial en el país y, finalmente, su estructura organizacional, dividida en dos, la directiva y la operativa.

La Confederación Patronal surge como consecuencia de la actividad de las organizaciones intermedias dentro de la sociedad, cuya finalidad es equilibrar el poder, como contrapeso del gobierno, por lo cual es importante su presencia política. Estas organizaciones deben tener capacidad para intercambiar mensajes con las autoridades del gobierno y con la misma sociedad; y de esa manera dar a conocer su discurso político a través de los medios de comunicación.

De ahí la importancia de crear en todo organismo un área específica cuya finalidad sea institucionalizar las relaciones con esos medios y canalizar su discurso. Es aquí donde se localiza la Gerencia de Prensa de la Coparmex dentro de la estructura operativa del organismo. Esta área llega a ser un campo de exploración por parte del profesional de periodismo y comunicación.

Aquí se conocerán las características generales del área y el trabajo que puede desarrollar quien ocupa el puesto. Se hará la descripción de las funciones y el procedimiento de cada una de las actividades de la Gerencia de Prensa, objeto de estudio de esta memoria profesional.

De esta manera conoceremos lo que un profesional de la comunicación puede desarrollar, aprender y realizar en un puesto como éste y la función que realiza la Coparmex como fuente de información para los medios de comunicación.

## A. LAS RAÍCES DE UN SINDICATO PATRONAL

*"Cooperación de clases y no lucha de clases"*  
Luis G. Sada

Se llama COPARMEX y sus siglas significan Confederación Patronal de la República Mexicana. La definen como una "organización de empresarios cuya afiliación es voluntaria, por ello se decidió adoptar la figura jurídica de un sindicato patronal, que agrupara todo tipo de empresas, sin importar su rama o actividad"<sup>1</sup>; el requisito es que tengan trabajadores a su servicio.

La Coparmex se constituyó el 24 de septiembre de 1929 y el 26 de ese mismo mes y año queda registrada ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Su primer presidente y fundador fue Don Luis G. Sada, un empresario de la ciudad industrial de Monterrey, quien, para hablarles de su proyecto, reunió a un grupo representativo de empresarios durante la última sesión de la Convención de Delegados Industriales de la República Mexicana.

Motivado por el proyecto de la primera Ley Federal del Trabajo enviado al Congreso por el entonces titular del Ejecutivo, Luis G. Sada hablaba de la urgente necesidad de crear una institución específica para estudiar los problemas del trabajo, un contrapeso de las organizaciones obreras; en pocas palabras, un sindicato patronal, idea que fue aceptada.

Fue así como empezó la primera tarea de la Coparmex, negociar el proyecto de la primera Ley Federal del Trabajo. "...el antecedente inmediato de la Ley de 1931 fue un proyecto elaborado el año de 1929 conocido con el nombre de proyecto Portes Gil"<sup>2</sup>, enviado por el entonces presidente provisional de México, el Lic. Emilio Portes Gil, el cual "recibió una recia oposición por parte de los obreros, repudiando la sindicalización única y el arbitraje semi obligatorio en materia laboral."<sup>3</sup>

Pero antes de que se hablara de un sindicato patronal, ya existían otros organismos empresariales, como las Asociaciones que fueron las primeras en aparecer, y las Cámaras, como la CONCAMIN (Confederación de Cámaras Industriales), por mencionar alguna, las cuales fueron creadas a petición del gobierno al dictar la Ley de Cámaras de 1908, que obligaba a los particulares a afiliarse a una cámara de acuerdo con el giro de su empresa.

<sup>1</sup>Manual 1. ¿Qué es Coparmex?. Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P. México, D.F. 1998. p. 1.

<sup>2</sup>Antecedentes y Evolución del Artículo 123 constitucional y de la Ley Federal del Trabajo. Compilación del Foro Laboral organizado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Primera parte. México, D.F. 1981. Editorial Popular de los Trabajadores. p. 76.

<sup>3</sup>Manual 4. Curso de Inducción a Socios y Consejeros de Coparmex. Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P. México, D.F. 1998. p.10.

Es hasta la Constitución de 1917 cuando se crea la posibilidad de formar también sindicatos de patronos: "...tanto los obreros como los empresarios tendrán derecho para coaligarse en defensa de sus respectivos intereses, formando sindicatos, asociaciones profesionales, etc...(artículo 123, fracción XVI)."<sup>4</sup>

En los inicios de la Coparmex, Don Luis G. Sada fijó el lema de **Cooperación de clases**, considerando que estaba en contra del que usaban en ese entonces los obreros, el de **Lucha de Clases**.



Don Luis G. Sada

Vinieron después otros lemas, que de alguna u otra forma reflejaron el momento por el que estaba pasando la institución, hasta llegar al actual, el de "**Coparmex, más y mejores empresas para México**", creado desde 1999.



<sup>4</sup>Ibidem, p.3.



Una vez creada, la Coparmex pasa por varias etapas.

**1. Etapa de la Integración.** De 1929 a 1945. La Confederación empieza a formarse. Su tarea fue crear representaciones en todo el país, los llamados Centros Patronales o Empresariales. Para 1936 aparecían registrados 14 y para 1940 se integraban diez más.

**2. Etapa de conformación doctrinal.** De 1945 a 1950. Se creó la doctrina social de la institución.

**3. Etapa de perfeccionamiento técnico.** Abarca la década de los años cincuenta. Surge la necesidad de promover la capacitación y elevación del nivel técnico tanto de las empresas como de sus trabajadores.

**4. Etapa de la consolidación.** De 1960 a 1974. "Se caracteriza por la definición y multiplicación de los servicios, la clara definición de su estructura y la creación de nuevos Centros en distintos lugares del país."<sup>5</sup>

**5. Etapa de la crisis.** Abarca de 1975 a 1988. El país se ve "marcado por la presencia de experimentos populistas y estatizantes, de creciente intervencionismo gubernamental, de hostilidad a la empresa, vuelta a la lucha de clases, el abandono de las leyes del mercado en aras de la planificación central."<sup>6</sup>

Con el gobierno de Echeverría, el de López Portillo y el de De la Madrid, la Coparmex se mostró preocupada y estaba en constante defensa, pues las políticas públicas dañaban a las empresas; no convenían –decían-, ni a ellos, ni al país.

De hecho, ni López Portillo ni De la Madrid asistieron a las Asambleas de la Confederación; la diferencia entre el gobierno y la Coparmex sobre la aplicación de políticas para el desarrollo del país era inevitable y los medios de comunicación evidenciaron esta diferencia al publicar las declaraciones de sus dirigentes. Tal fue el caso de la declaración de José María Basagoiti, el entonces Presidente de la Coparmex en 1982. "...Discrepamos totalmente del análisis de la crisis económica que formuló el señor Presidente (José López Portillo). Hay algunas verdades, verdades a medias, y francamente creo que las medidas que se están tomando (nacionalización de la banca) no van de acuerdo a nuestro diagnóstico del problema. No van a resolver el problema, sino que quizá lo van a agravar más. Añadió que la fuga de capitales se dio por circunstancias provocadas 'por la política económica del gobierno que causó desconfianza, temor y búsqueda de seguridad'."<sup>7</sup>

<sup>5</sup>Ibidem, p.4.

<sup>6</sup>Ibidem, p.5.

<sup>7</sup>Galarza, Gerardo. Lógica en las reacciones: empresarios y derecha, violentos; la popular jubilosa. Revista Proceso. No. 305. 6 de septiembre de 1982. p.24.



**Manuel J. Clouthier**  
1978-1980



**José Ma. Basagóiti**  
1982-1984

**6. Etapa contemporánea o de la transición.** Inició en 1988 y se encuentra en desarrollo. En 1991 la Coparmex hizo una revisión integral de su trabajo; el punto era definir su Plan Estratégico. De esta revisión surge la actual *misión* de la Confederación:

#### **MISIÓN**

"Pugnar, mediante la unión y representación de los empresarios afiliados voluntariamente, por la excelencia de la empresa, el cabal establecimiento de un modelo de Economía de Mercado con Responsabilidad Social y la participación ciudadana, en aras de la edificación de un México más justo, libre, próspero y respetuoso de la persona humana, de la verdad y del derecho y, por tanto, más apto para la consecución del bien común."<sup>8</sup>

Unidos a la *Misión*, están los **objetivos** que persigue la Coparmex como organización empresarial:

---

<sup>8</sup>Manual 1. Ob.cit.. p. 1.

**1. Representar plenamente a los empresarios agremiados ante organismos o autoridades para gestionar sobre sus problemas.**

**2. Servir a los empresarios de México a través de su estructura operativa, ofreciéndole asesoría y estudios en diversas materias.**

**3. Formar integralmente a los empresarios, basándose en su doctrina social.**

**4. Comunicar el papel de la Confederación en el desarrollo económico y social del país, utilizando todos los medios de comunicación para llegar así a los diversos sectores de la sociedad.**

**5. Unir a los empresarios de México a través de su participación organizada en la Confederación y por lo tanto promover la unión con los demás sectores de la sociedad, formando lo que se llaman "alianzas estratégicas" que le permitan cumplir con sus objetivos comunes.**

**6. Proponer, con base en el análisis de la situación económica, política, social y empresarial de nuestro país, proyectos, iniciativas, estudios o demandas que permitan un mejor desempeño de la actividad empresarial.**

Todos estos objetivos del organismo se relacionan con los objetivos propios del área de prensa, nuestro objeto de estudio. Primeramente encontramos el objetivo "representar", que significa también obtener una presencia; es ahí donde, a través del manejo de los medios, la Coparmex obtiene una presencia política en los medios de comunicación.

Está el objetivo de "servir". En el caso de la Gerencia de Prensa sus principales clientes a servir son los periodistas de la fuente empresarial.

La formación y capacitación en el ámbito de la comunicación es objetivo del área. Para ello realiza anualmente un Curso-Taller de Comunicación para Líderes Empresariales; es decir, para los empresarios socios. El propósito es prepararlos como voceros de la institución en los medios de comunicación; es una especie de entrenamiento.

El objetivo 4 es una de las tareas más ligadas al área ya que su función principal es informar a los medios de comunicación sobre las actividades, eventos, estudios y publicaciones de la Confederación, así como el comunicar sus posturas hacia la opinión pública.



Uno de los sectores con los que se propician las llamadas "alianzas estratégicas" que se mencionan en el objetivo 5 es sin duda el de los medios de comunicación y es en la Gerencia de Prensa donde se fomenta una mejor relación con ellos a través del trato directo con los periodistas y demás directivos de los medios. Es tarea del Gerente de Prensa promover entre los periodistas y el vocero de la institución una relación que propicie un terreno de colaboración entre ambas partes.

Finalmente el objetivo 6 se cumple y se complementa con el trabajo de prensa, ya que a través de los medios de comunicación se van a conocer las propuestas del sector patronal. El área de prensa canaliza todas las demandas del organismo a los representantes de los medios de comunicación, utilizando diferentes herramientas de operación. También el área es capaz de proponer planes de trabajo, actividades y eventos que mejoren las relaciones con los medios y propicie mayores espacios para la canalización de sus posturas.



**Carlos Abascal Carranza**  
1995-1997



**Alberto Fernández Garza**  
1999-2001

Es así como se ha desarrollado la historia de la Confederación con diversos hombres empresarios al frente:

### **PRESIDENTES DE LA CONFEDERACIÓN** (tomado del Manual 1. ¿Qué es Coparmex?)

<b>PRESIDENTE</b>	<b>PERIODO</b>
Sr. Luis G. Sada	1929-1930
Sr. Leopoldo H. Palazuelos	1930-1945
Sr. Mariano P. Suárez	1945-1959
Sr. Roberto Guajardo Suárez	1960-1973
Lic. Jorge Orvañanos Zúñiga	1973-1975
Sr. Armando Fernández Velasco	1975-1976
Ing. Andrés M. Sada Zambrano	1976-1978
Ing. Manuel J. Clouthier del Rincón	1978-1980
Lic. José Luis Coindreau	1980-1982
Ing. José María Basagoiti Noriega	1982-1984
Lic. Alfredo Sandoval González	1984-1986
Ing. Bernardo Ardavín Migoni	1986-1988
Ing. Jorge Ochoa Moreno	1988-1991
Ing. Héctor Larios Santillán	1991-1993
Lic. Antonio Sánchez Díaz de Rivera	1993-1995
Lic. Carlos María Abascal Carranza	1995-1997
Dr. Gerardo Aranda Orozco	1997-1999
Ing. Alberto Fernández Garza	1999-2001

Recientemente, en marzo del 2001, el licenciado Jorge Espina Reyes, empresario de Puebla, fue electo presidente de la Coparmex para el periodo 2001-2002.

## **B. COPARMEX EN LA ACTUALIDAD**

### **1. Integración de la Confederación**

La Confederación está integrada en la actualidad de la siguiente manera:

- 8 federaciones
- 53 centros empresariales
- 19 delegaciones
- 1 coalición asociada
- 26 coaliciones solidarias

Coparmex es una organización empresarial representativa y de reconocida autoridad moral en México gracias a sus principios humanistas y a la precisión de sus propuestas.

A continuación se resumen algunos de sus logros:

- "La difusión de una filosofía empresarial humanista, que subraya que la economía y la política son para la persona y no viceversa.
- La generación y presentación ante las autoridades competentes de propuestas a favor de la economía de mercado con responsabilidad social, la excelencia empresarial, la participación ciudadana y el desarrollo integral de los mexicanos.
- La creación y aglutinamiento de más de 50 centros empresariales en todo el país, en los cuales participan más de 36,000 empresarios que, en su conjunto, dirigen fuentes de empleo de más de dos millones y medio de personas."<sup>9</sup>

En seguida se describen los conceptos de las partes integrantes de la Confederación:

Las **Federaciones** se forman agrupando los sindicatos que se localizan en una misma región geográfica.

La siguiente gráfica muestra las ocho federaciones de la Coparmex en el país.



Los **Centros Empresariales o Patronales**, por su parte, son las representaciones de la Coparmex en todo el país y se constituyen como sindicatos patronales autónomos. La pregunta de por qué se llaman de una forma u otra, tiene una respuesta sencilla: es el nombre con el cual están registrados legalmente ante las instancias locales correspondientes, pero su función es la misma.

La **Delegación Empresarial** es un área especializada de un Centro o de la Confederación, que agrupa a empresarios de cierta región y se forma siempre y cuando en la localidad donde se ubica no se encuentre un Centro, ya que la Delegación, una vez que se fortalezca, puede convertirse en un Centro.

<sup>9</sup>Ficha de Afiliación. Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P. México, D.F. 1999, p.4.

Algunos de los **Servicios** actuales que ofrece la Coparmex a sus socios son:

- Asesorías en diversas materias; información en relación con el desarrollo económico y social del país, así como con los avances de su sector y sobre disposiciones legales que afecten a su empresa; integración de promociones de vivienda para los trabajadores de las empresas asociadas; encuentros de negocios; reuniones de información (Juntas Nacionales Mensuales); capacitación tanto para el empresario como para sus trabajadores; publicaciones (boletines de prensa, avisos, circulares, suplementos, estudios especiales, revistas); cursos de liderazgo social; información en la página de Internet.

Los **Eventos** institucionales anuales que lleva a cabo la Coparmex son los siguientes:

- Foros de Nueva Cultura Laboral; Reuniones del Grupo de Grandes Empresas de la Confederación; Conferencias de Prensa; Curso de Comunicación para Líderes Empresariales; Curso de Formación para Periodistas; Desayunos-Comidas con Periodistas; Congreso de Empresarios Jóvenes; Juntas Nacionales (Comisión Ejecutiva y Consejo); Asambleas Nacionales; Mesa Redonda sobre Derecho Fiscal; Foro sobre Reformas Fiscales; Seminario de Cabildeo; Sesiones mensuales de cada una de la Comisiones de Trabajo; Reunión de Presidentes y Coordinadores de las Comisiones de Trabajo; Seminario de Capacitación (durante las Juntas Nacionales); Encuentro de Presidentes de Centros; Encuentro de Directores de Centros; Curso de Inducción a nuevos Directores o Gerentes de Centros; Curso de Inducción a Consejeros; Desayunos, comidas o sesiones de afiliación; Curso de Liderazgo Empresarial; Foro Nacional de Educación.

Actualmente la Coparmex cuenta con una serie de **Publicaciones** que tienen como objetivos: 1) ofrecer información oportuna y confiable; 2) tener elementos de juicio y análisis; 3) ser capaces de emitir opiniones y fijar posicionamientos.

Las publicaciones internas son: la revista "Entorno", que es una publicación mensual de análisis educativo, sociopolítico, económico y laboral, editada y distribuida por la Confederación. Su difusión es exclusiva para socios de la Coparmex, aun cuando ya se puede encontrar en la página de Internet: [www.coparmex.org.mx](http://www.coparmex.org.mx). El número de páginas oscila entre 44 y 48.

Otras publicaciones son: "página 7", que es un análisis político sobre un tema de trascendencia nacional; el boletín de áreas técnicas que trata los temas laborales, fiscales, de vivienda, etc. ; y el entorno educativo, además de los comunicados de prensa o estudios especiales que se realizan para entregar a los medios de comunicación. Estas publicaciones, por supuesto, se coordinan en el área de prensa.



Revista Entorno

## 2. Organización del empresariado mexicano

Los organismos empresariales como la Coparmex están agrupados en la institución denominada **Consejo Coordinador Empresarial** (el CCE). Este Consejo se constituyó el 5 de agosto de 1976 y se creó con la idea de unir al empresariado mexicano. Agrupa a los organismos y los coordina con la finalidad de tomar decisiones en conjunto frente a los problemas del sector empresarial y formular, en su caso, las posiciones frente a los proyectos de desarrollo del gobierno, además de generar alianzas estratégicas con las diferentes instancias con las cuales se relaciona dicho sector. Coparmex pertenece a este Consejo desde sus inicios y forma parte de los siete **organismos** que lo integran al presente:

- Confederación de Cámaras Industriales (CONCAMIN)
- Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO)
- Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX)
- Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)
- Consejo Mexicano de Hombres de Negocios (CMHN)
- Consejo Nacional Agropecuario (CNA)
- Asociación de Banqueros de México (ABM)

Los **Invitados permanentes**, que son los organismos con voz pero sin voto en las decisiones del Consejo son:

- La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO)
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (CANACINTRA)
- Asociación Mexicana de Intermediarios Bursátiles (AMIB)
- Consejo Mexicano de Comercio Exterior (COMCE).
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)



Una vez que se ha localizado a la Coparmex dentro de la esfera empresarial, se describirá ahora cómo se organiza en su interior, tanto con respecto a sus socios, como a su personal operativo.

### **3. Estructura organizacional de la Coparmex**

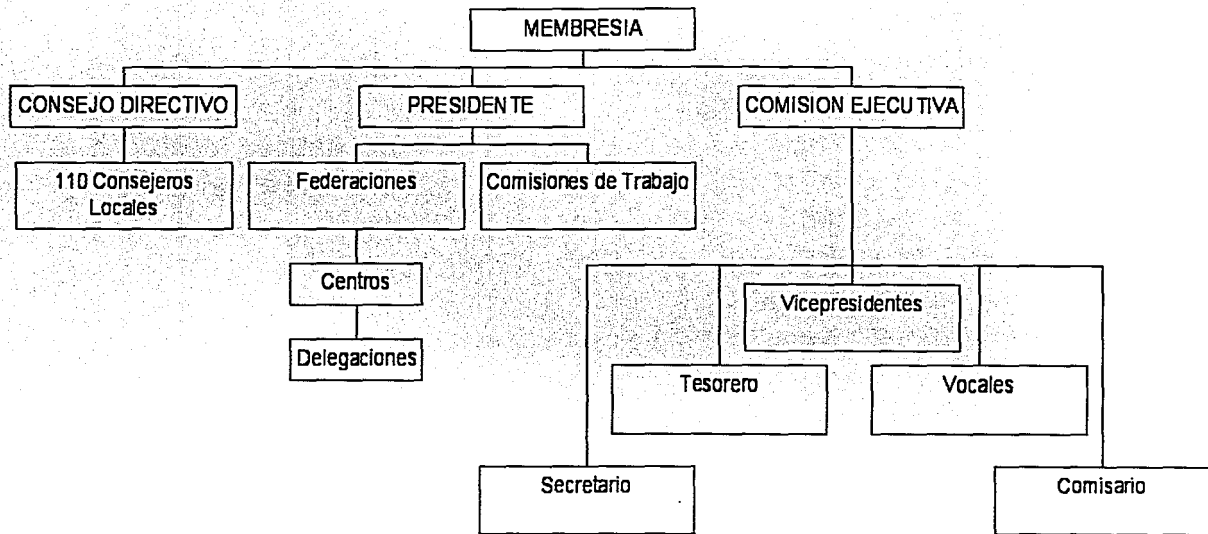
La Confederación se integra por Federaciones, Centros y Delegaciones; todos se organizan mediante una doble estructura: la **estructura directiva** y la **estructura operativa**.

#### **a. Estructura directiva**

Está formada por los socios voluntarios; son empresarios a quienes les interesa participar en la vida directiva del organismo y que son elegidos en cada Asamblea.



**Comisión Ejecutiva de la Coparmex  
1999-2001**

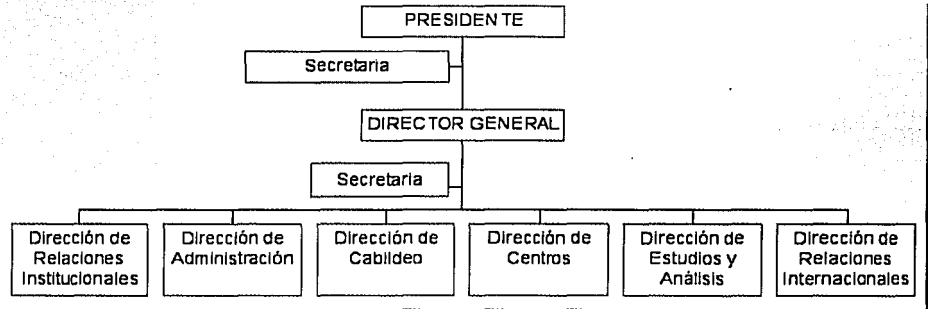
**ESTRUCTURA DIRECTIVA**

## b. Estructura operativa

Es el staff con el que cuenta la Confederación y son los funcionarios que respaldan las actividades del organismo. Sus oficinas están ubicadas en Insurgentes Sur 950, 1ro. y 2o. pisos, en la Colonia del Valle, de la Ciudad de México.

En el primer piso se encuentra la recepción; aquí mismo se hallan las áreas de administración (cobranzas, caja, servicios internos, contabilidad, personal), comunicación electrónica y prensa. En el segundo piso está la presidencia, la dirección general, el área de centros, cabildeo, estudios y análisis.

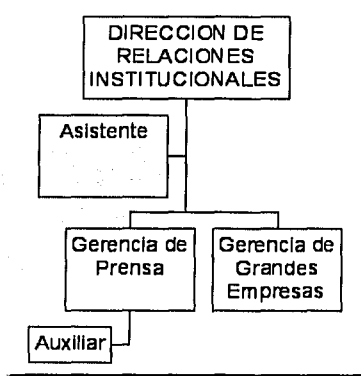
A continuación se presenta el **ORGANIGRAMA** de la Confederación:



Cada dirección cuenta con una secretaria y varias gerencias que se ocupan de áreas específicas, como el caso de la **Gerencia de Prensa**, que pertenece a la **Dirección de Relaciones Institucionales**.

Esta dirección coordina y fomenta las relaciones de la Confederación con los demás organismos tanto del sector privado como del público; entre esos organismos o instituciones se hallan los medios de comunicación, por ello aquí es donde se crea la Gerencia de Prensa para institucionalizar la relación del organismo con los medios.

Este es su esquema de trabajo:



### c. La Gerencia de Prensa

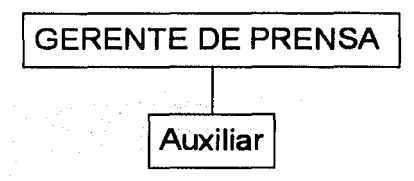
Se ha llegado al objeto de estudio de esta memoria. Como responsable de la Gerencia de Prensa en este apartado expongo lo que es el departamento, su visión y misión, así como la conceptualización y explicación de sus funciones, todo ello como resultado de un trabajo personal, basado en la experiencia laboral.

Todo organismo empresarial tiene la obligación de informar públicamente sobre los problemas de su sector y emitir comentarios en relación con las políticas aplicadas. Para hacerlo debe acceder a los canales que generan la opinión pública, es decir, los medios de comunicación.

La función del departamento de Prensa de la Confederación, así como la de todo organismo empresarial, es ser intermediario entre los periodistas o medios de comunicación y el presidente o representante de la institución.

Se encarga, además, de emitir la información de la Confederación hacia los medios de comunicación: comunicados de prensa, análisis, documentos, etc. y mantiene informado a los periodistas de la fuente empresarial sobre las actividades públicas del organismo como: conferencias de prensa, realización de eventos (foros, congresos, asambleas, etcétera).

## ESTRUCTURA DE LA GERENCIA DE PRENSA



En 1999 la Coparmex convocó a una reunión de planeación con todo el personal para la definición de las actividades anuales que llevaría a cabo cada departamento. En esta reunión cada Gerente fue el responsable de definir también la *visión* y *misión* de su área, así como sus clientes. Es así que desarrollé, como responsable de la Gerencia de Prensa, la siguiente propuesta de *visión* y *misión* del área.

### VISIÓN

Ser el espacio de comunicación integral, capaz de incidir positivamente en la opinión pública para representar, comunicar, informar, formar, analizar, proteger, promover, crear, innovar y fortalecer permanentemente la imagen propositiva de la Coparmex en los medios de comunicación, con un posicionamiento adecuado de sus tesis en relación con los temas del país, enfocados al sector empresarial.

### MISIÓN

Incidir acertadamente en la opinión pública mediante la formación de líderes empresariales como voceros en los medios de comunicación, a través del trabajo constante en asesoría y análisis de las posturas sobre los diversos temas que el organismo asume ante los medios; creación de una red efectiva de comunicación con sus voceros públicos en todo el país, en pro de la permanencia y fortalecimiento de la imagen positiva de la Coparmex en los medios.

### HABILIDADES O CARACTERÍSTICAS DEL GERENTE

Es recomendable que el Gerente tenga una licenciatura en periodismo o comunicación, o que posea la experiencia en manejar géneros periodísticos como la nota informativa, el reportaje, artículo de fondo, editorial, columna, entrevista o crónica. El haber ejercido en algún momento de su historia laboral en un medio de comunicación le podría servir mucho, por los conocimientos adquiridos sobre la forma de trabajo de cada uno de ellos. Lo importante de ello radica en que al ocupar el puesto, el gerente de prensa está al servicio de sus principales clientes: los medios de comunicación, y para servirlos bien hay que conocerlos, entender su dinámica de trabajo. En esa dinámica está el papel que juegan las fuentes de información como la Coparmex.

Algunas de las habilidades ideales que debe tener el gerente para desarrollar mejor su trabajo son: contar con una buena redacción y ortografía para la elaboración de análisis, informes, invitaciones, cartas u otro tipo de documentos y tener la capacidad para organizar toda esta información de la mejor manera; poseer la capacidad para analizar y sintetizar la información, así como ser responsable en la emisión de ésta. Es ideal también que conozca el manejo de equipo técnico propio para el área como cámaras fotográficas o de video y desarrollar la creatividad para la edición de videos, toma de fotografías, elaboración de spots institucionales, etc.

Otra de las habilidades es aplicar una real capacidad de respuesta ante las solicitudes inmediatas de los principales clientes del área con quienes es importante mantener un trato amable y sin preferencia; saberlos escuchar es primordial para cumplir con sus demandas.

Ser una persona confiable, respetuosa, amable y honesta son características que toda empresa u organismo exige de su trabajador, además de que tenga una participación activa dentro de su área y en conjunto con la Confederación, desarrollando su capacidad de asociarse con otros para el cumplimiento de sus metas.

En la Gerencia de Prensa encontramos varios clientes, los **externos** y los **internos**. Entre los **externos** están en primera instancia los reporteros de la fuente empresarial, que son los que cubren la información de los organismos empresariales llamados también de la iniciativa privada, y que además tienen alguna relación con las fuentes del sector económico y financiero. Hay ocasiones en que también recurren a solicitar información los reporteros de la fuente laboral, porque siendo la Coparmex el único sindicato patronal del país, es quien participa como representante del sector empresarial en la mesa de reformas a la Ley Federal del Trabajo.

Los jefes de información de los medios, productores de noticiarios, así como los coordinadores de invitados en los programas informativos son clientes continuos del área; son ellos los que solicitan una entrevista exclusiva con el dirigente, información especializada para su medio, etc. Otros clientes externos son los coordinadores de áreas de comunicación social de los demás organismos del sector empresarial, sobre todo para coordinarse en la realización de eventos, de manera que no coincidan entre sí, cuando son diferentes. Si son eventos comunes, es importante tener la coordinación entre ambas áreas; en ocasiones también entre ambos organismos se solicita información relevante para el sector.

Los coordinadores de prensa o comunicación social de instituciones del gobierno o de instituciones no gubernamentales también llegan a solicitar información de la Confederación; cuando existe un evento en común se coordinan ambas áreas para el manejo de prensa.

[REDACTED]

Los estudiantes de periodismo y comunicación se relacionan con el área para recabar información de sus materias; a ellos se les proporciona documentación como la revista interna, folletos o comunicados de prensa y, en ocasiones, entrevistan al encargado del área para algún tema específico de sus materias.

Entre los clientes **internos** se cuentan: los Centros Empresariales, que sin duda son los clientes principales de toda la Confederación y, por ende, son importantes para el área de prensa; con ellos se trabaja principalmente para darles a conocer los posicionamientos de la Coparmex en los medios sobre los temas de interés nacional, asesorarles en el manejo de mensajes dirigidos a la opinión pública, proporcionarles información periodística y atender todas sus demandas en relación con las áreas de prensa y comunicación.

Otros clientes internos son los representantes de las Comisiones de Trabajo de la Coparmex a quienes se les proporciona información periodística de la institución o se les organiza conferencias de prensa en relación con un tema de su comisión. La Comisión Ejecutiva de la Coparmex es otro cliente interno; a estos miembros se les proporciona un reporte mensual sobre las repercusiones del organismo en los medios de comunicación y el boletín de eventos. El personal operativo de la Confederación son otros clientes internos del área; a ellos se les proporciona toda la información periodística sobre la Coparmex, así como los documentos remitidos a los medios (comunicados de prensa, discursos, etcétera).

## **FUNCIONES**

**INFORMARSE DE LAS REPERCUSIONES EN MEDIOS.** Conocer lo que los medios dicen de la Confederación y de los temas coyunturales de interés para el sector empresarial, a través de la revisión de notas informativas en medios impresos, así como de los contenidos en los otros medios.

Para revisar la información, la Coparmex cuenta con el servicio de una agencia especializada de monitoreo en medios. Esta agencia proporciona la información diaria de la Coparmex que sale publicada en medios escritos (periódicos, revistas, semanarios, etc.). El documento llega por mensajería durante la mañana antes de las 10:00 a.m., incluye el recorte original de todas las notas informativas, columnas, artículos o reportajes que hablan sobre la Coparmex y los titulares de las ocho columnas de los principales periódicos.

El departamento saca copias del contenido para la Presidencia y las Direcciones de todas las áreas con el fin de que conozcan las repercusiones del día. El auxiliar de la gerencia se encarga de sacar las copias en el departamento de servicios para después canalizarlas a las áreas correspondientes. Esta información se archiva diariamente en carpetas divididas por periodos mensuales durante el año.

[REDACTED]

Debido a la falta de monitoreo en radio y televisión, el Gerente de Prensa es el responsable de escuchar los principales programas radiofónicos y televisivos para hacer, de acuerdo con sus posibilidades, la grabación del programa donde haya repercusión de la noticia de la Coparmex. El gerente no es responsable de obtener cada una de estas grabaciones; de hecho, esto generalmente se hace por iniciativa propia ya que no se lleva el control de este monitoreo.

Pero existe otra función importante y que ocupa un considerable tiempo de trabajo para el gerente:

### **ATENDER LAS DEMANDAS DE INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS**

Consiste en recibir y canalizar las solicitudes de información por parte de los representantes de los medios de comunicación.

Las solicitudes más comunes son las **entrevistas exclusivas** que desea tener un reportero o líder de opinión (conductores de espacios noticiosos) con el dirigente del organismo. El trabajo del gerente consiste en recibir diariamente las solicitudes que por teléfono o personalmente requieren los representantes de los medios. Para no perder el control se lleva una bitacora con las solicitudes recibidas semanalmente donde se indica el nombre del periodista, el medio al que pertenece, el tema de la entrevista, la fecha de solicitud y un espacio para indicar la fecha, hora y lugar que se asignan para la entrevista.

El gerente, junto con el Director del área, evalúan las solicitudes que pueden aceptarse y asignan las fechas de acuerdo con la agenda del Presidente o representante que deseen entrevistar. Para ello el gerente revisa con la secretaria de Presidencia las fechas disponibles y se asignan por lo menos dos entrevistas por día, entendiéndose que a la semana no deben rebasar de cuatro, para evitar que el dirigente se sature.

Una vez aceptadas las solicitudes, se confirma al medio la fecha, hora y lugar de la entrevista. Al mismo tiempo el gerente va elaborando una guía de la entrevista para asesorar al Presidente; esta guía contiene un seguimiento de notas del periodista en las últimas dos semanas; el perfil del periodista (sus características personales y profesionales) y los temas que ha abordado acerca de la Coparmex en las últimas dos semanas.

Dos días antes de la entrevista es recomendable documentar al Presidente o vocero de la institución sobre el tema a tratar en ella. Aquí el gerente es el responsable de recopilar la información con los asesores y analistas del organismo. Llegado el día de la entrevista, el gerente acompaña al Presidente durante todo el tiempo para hacer la grabación en audio.



[REDACTED]

La atención a los periodistas también se puede dar mediante la promoción de un acercamiento entre ellos y el Presidente de la institución, es decir, organizar **Encuentros con grupos de reporteros**, con la finalidad de propiciar un vínculo más estrecho con ellos y cumplir con las demandas de información actuales.

Se forman grupos de cinco a seis periodistas; generalmente se incluyen dos periodistas de cada medio, a quienes se invita a un desayuno con el dirigente. Posteriormente se solicita al área de eventos reservar el lugar para realizar los desayunos; una vez que se tiene el lugar, dos días antes se invita al grupo correspondiente para confirmar su asistencia.

El gerente da su propuesta de grupos al Director del área para su aprobación y, una vez aprobados, se agendan los desayunos de acuerdo con las fechas disponibles del Presidente.

Días antes del encuentro se recopila información para documentar al Presidente sobre los temas actuales de interés para los periodistas y, llegado el día del desayuno, el gerente acompaña al Presidente durante todo el tiempo para hacer la grabación en audio del encuentro.

Otra forma de atender a los reporteros es proporcionándoles documentos de apoyo a sus investigaciones y cumpliendo con sus demandas de información; entre estas demandas las más frecuentes son:

#### **Información sobre temas específicos**

Existen ocasiones en que los medios buscan cierta información para algún reportaje especial y necesitan información documental; para ello el responsable del área es el encargado de hacer la búsqueda y proporcionar el material de consulta.

#### **Reacciones inmediatas a un hecho noticioso**

Esto es muy común; durante toda la semana el gerente se enfrenta a este tipo de demandas de información por parte de los medios. El medio busca la reacción inmediata del dirigente del organismo hacia algún hecho que involucre a su sector; para ello procura la entrevista inmediata. En estos casos el gerente y el director del área evalúan si es conveniente o no dar la declaración, emitir un comunicado de prensa o asignar a algún funcionario (de preferencia al director del área) para que atienda al medio y haga la declaración institucional y así no arriesgar la imagen del dirigente.

Pero no sólo es tarea del gerente cumplir con lo que quieren y esperan los medios de comunicación, sino también proporcionar la información que la misma Confederación desea dar a conocer. Por ello es tarea del área:

## **INFORMAR A LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LAS POSTURAS DE LA CONFEDERACIÓN**

Emitir toda la información institucional a los medios de comunicación, es decir, sus posturas en relación con ciertos temas de su interés. Para hacerlo tiene diversas herramientas para canalizar la información.

### **Conferencias de prensa**

La conferencia o rueda es una reunión entre el vocero del organismo y los representantes de los medios de comunicación para dar a conocer a la luz pública el punto de vista de la Confederación en relación con un hecho noticioso o un tema particular de interés para el organismo.

Como mínimo es recomendable realizar una por mes, aún cuando esto depende más bien de los hechos que se presenten, de las demandas de información de los medios y del mismo interés de la Confederación en pronunciarse por algún tema.

Para organizar las conferencias de prensa, primeramente se debe identificar el tema clave sobre el cual la Coparmex quiere externar su opinión; posteriormente se programa la fecha, hora y lugar de acuerdo con la agenda del Presidente.

Generalmente la hora propicia para hacerlas es a las 11:00 h. y casi siempre se realizan en la sala de juntas del organismo. De cualquier forma, el gerente es el responsable de supervisar si su evento no coincide con algún evento importante y de mayor trascendencia por parte de las autoridades del gobierno o con su mismo sector, ya que esto le ocasionaría la pérdida de quórum.

Después de que se concretan la fecha, hora y lugar de la conferencia se elabora la invitación a los medios y se le envía a sus representantes un día antes de la fecha. El auxiliar refuerza la invitación, enviando a los localizadores de cada reportero el aviso y, por la tarde, confirma la asistencia de los medios, llamando directamente vía telefónica a la redacción o al teléfono particular o móvil del reportero.

Antes de que se lleve a cabo la conferencia es recomendable realizar una reunión previa entre el Director del área, el Director de estudios y el Gerente de Prensa para elaborar el comunicado para los medios. Una vez elaborado, el gerente convoca a otra reunión previa a la rueda con el Presidente, el Director del área, el Director General, el Director de estudios y el Gerente de análisis político para preparar la rueda de prensa. Esto significa que se asesora al Presidente para el mejor manejo de sus respuestas ante los medios.

El día de la conferencia se debe tener listo el material que se entregará a los reporteros, el cual es canalizado por el auxiliar una vez iniciada la conferencia.

El gerente y director del área acompañan al Presidente en el presidium y durante la sesión de preguntas, uno de los dos coordina el orden de cada una de ellas, indicando al reportero su turno. La presencia de ambos funcionarios es para asesorar al Presidente sobre algún dato en particular que no tenga a la mano frente a las preguntas de los reporteros.

Otra herramienta para canalizar la información desde la Coparmex son los llamados documentos oficiales de la institución.

### **Los comunicados de prensa**

Se elaboran para posicionar las tesis de la Confederación en la opinión pública que tengan relación con temas coyunturales o temas institucionales.

Primeramente se seleccionan los temas de todo comunicado de prensa y las fechas de su envío. Se evalúa si el comunicado se dará a conocer en una conferencia de prensa o si se emitirá en una fecha específica, vía fax o correo electrónico, a los medios de comunicación.

En ocasiones el gerente elabora el comunicado de prensa, pero sobre todo apoya en la recopilación de información. Hay veces que es necesario convocar a una reunión entre directivos de la institución para su discusión y redacción.

Antes de enviar el comunicado se revisa la ortografía y el estilo de la redacción del documento; asimismo, se le da el formato que requiere. Al tenerlo listo, el documento se envía a la Dirección de Centros para que a su vez esta área lo envíe a los Centros Empresariales de todo el país un día antes de la fecha en que saldrá a la opinión pública, indicándoles que procuren que repercuta en los medios locales en la fecha señalada; se advierte que por ningún motivo debe enviarse antes de la fecha asignada.

El día que se envía a la prensa, el gerente y el auxiliar son los encargados de avisar al reportero que la Confederación está emitiendo un comunicado. Por su parte, el auxiliar lo envía a las redacciones de los medios de comunicación y confirma su recepción.

Mientras tanto, el gerente distribuye el documento a todo el personal interno de la Confederación vía correo electrónico y al área de comunicación electrónica se le pide incluir el comunicado de prensa en el cuadro de actualización de información de la página de Internet.

Al día siguiente de su emisión, el área evalúa la repercusión en los medios escritos.

[REDACTED]

Otros documentos oficiales son las publicaciones internas. En ellas se analizan temas de trascendencia para el sector que representa la Confederación y llega a ser otra herramienta para documentar al reportero.

#### **Distribución de las publicaciones internas a los periodistas de la fuente**

Su finalidad es informar a los reporteros sobre los análisis que realiza la Confederación a través de sus publicaciones (Revista Entorno, Página 7, Boletín de Áreas Técnicas, etc.) y proporcionar el material de consulta sobre el entorno empresarial.

El área de servicios internos proporciona a la Gerencia de Prensa el material de acuerdo con la periodicidad de las publicaciones y a la cantidad solicitada por el área.

Cuando se tiene la publicación se envía a los periodistas -vía fax, correo electrónico o localizador personal- el aviso de que se cuenta con determinada publicación. Generalmente se redacta el aviso para informar sobre la salida de la Revista Entorno; en el aviso se indica el contenido de la misma y en ocasiones se anexa el editorial, que sirve como posición institucional.

Las publicaciones se entregan personalmente al periodista; éste tiene la responsabilidad de recoger la publicación en las oficinas de la gerencia una vez que le fue notificado que la publicación se está distribuyendo.

Hasta aquí se han enumerado las herramientas para canalizar la información desde la Confederación, lo cual es importante para que se dé a conocer en los medios de comunicación; pero existen otras formas que, además de proporcionar información propia del organismo, tienen como finalidad **PROPICIAR ENCUENTROS ENTRE EL PRESIDENTE DE LA COPARMEX Y SECTORES IMPORTANTES DE LOS MEDIOS** de comunicación, distintos a los reporteros de la fuente empresarial.

#### **Encuentros con directivos de más alto nivel de los medios de comunicación**

La finalidad es lograr un acercamiento entre persona y persona, así como compartir la visión empresarial del Presidente de la Coparmex con el directivo.

El gerente identifica a los directivos, basándose en el directorio de medios. Una vez identificados, se elabora una lista de los directivos principales que se desea visitar durante el año.

El gerente elabora una sugerencia de calendarización por mes de los directivos por visitar y la entrega al director del área para su aprobación. Una vez aprobada, el gerente la entrega a la secretaria de la Presidencia para que ella haga la labor de concertar las citas y confirmar las fechas de acuerdo con las agendas de ambos (directivo y Presidente de la Confederación).

[REDACTED]

Cuando la secretaria de Presidencia confirma las fechas debe informarlo tanto al gerente de prensa como al director del área, para su mejor coordinación.

El gerente, con el apoyo del director del área, elabora un perfil del directivo, que es entregado al Presidente para proporcionarle información previa al encuentro. En este perfil se incluye el objetivo del encuentro y los temas a tratar; en caso de existir alguna solicitud en particular se señala. Además se incluyen las características personales y profesionales del directivo.

El Presidente acude a la cita, generalmente acompañado por el Director del área, o por el Director General, en caso de no poder ninguno de estos dos, puede designarse a un vicepresidente para que lo acompañe. La idea es que el Presidente de la Institución asista personalmente a las oficinas del directivo; de esta manera tiene la oportunidad de conocer de cerca las instalaciones del medio de comunicación.

Otro sector importante en los medios de comunicación son los columnistas, periodistas especializados en ciertas materias. Sin duda los que más interesan son:

#### **Los columnistas de la fuente económica-financiera**

Se realiza para propiciar un diálogo, así como un acercamiento entre el Presidente de la Confederación y los principales columnistas especialistas en el área económica y financiera, organizando un encuentro cálido (p.e. desayuno) en el que puedan compartir experiencias y cuenten con la perspectiva del Presidente en relación con los temas actuales.

Se identifica a los columnistas del sector económico-financiero. Para ello se debe contar con un directorio actualizado de los columnistas de los principales periódicos; posteriormente se forma el grupo de columnistas que será invitado al desayuno.

Antes de invitar al grupo se determina la fecha del desayuno de acuerdo con la agenda del Presidente y se solicita a la gerencia de eventos que reserve el lugar para realizarlo. Cuando se tiene confirmado el lugar, la fecha y la hora se invita al grupo de columnistas tres días antes del encuentro. Con dos días de anterioridad se confirma su asistencia y un día antes del encuentro se convoca a una reunión de asesoría y análisis con el Presidente para comentar el entorno del país.

Al Presidente lo acompañan el Gerente de Prensa, el Director del área y el Director General; dentro del encuentro el gerente debe tomar algunas anotaciones sobre las declaraciones del Presidente ante los columnistas.

Encontramos también a los líderes de opinión que están al frente de los programas informativos de la radio y la televisión; nos referimos a:

## Los conductores de radio y televisión

El encuentro es para acercarse con los líderes de opinión de estos medios y hacerlos partícipes tanto de la problemática como de las oportunidades de los empresarios.

Primeramente se identifica a los principales conductores de radio y televisión, basándose en un directorio actualizado de los programas noticiosos de ambos medios.

El encuentro puede darse a través de entrevistas exclusivas o desayunos/comidas con el conductor. Para ello el gerente y el director evalúan la forma en que se dará el encuentro. En el caso de optar por la entrevista, el gerente, junto con el director del área, elabora la lista de los principales conductores con quienes desean obtener una entrevista exclusiva.

El gerente es el responsable de solicitar la entrevista con los coordinadores de información de los programas y de hacer el seguimiento de la solicitud hasta que ésta sea confirmada. Una vez que se tiene la fecha, se trata de buscar el espacio en la agenda del Presidente.

Confirmada la entrevista, el gerente acompaña al Presidente y al término del programa solicita al productor una copia grabada del mismo. En el caso de optar por un desayuno, se dan los pasos ya mencionados anteriormente en los desayunos con reporteros de la fuente empresarial.

Otra función del área consiste en **PROMOVER LOS EVENTOS O ACTIVIDADES DE LA CONFEDERACIÓN EN LOS MEDIOS**: buscar la llamada "publicidad no pagada" en los medios de comunicación, es decir, conseguir espacios tanto en medios escritos como en medios electrónicos.

Se elabora un plan de prensa de cada evento con base en el calendario de eventos institucionales de carácter público de la Coparmex, en el que se incluyan las actividades que se harán antes, durante y después del evento.

El evento se promueve a través de la publicidad "no pagada", que se refiere a buscar entrevistas exclusivas en los medios para hablar sobre el evento. Para ello se deben programar las fechas de entrevistas con los voceros que conocen el perfil del evento, verificar su disponibilidad y tiempo para asistir. Los voceros pueden ser los presidentes de comisiones de trabajo o en su caso el Presidente nacional o presidentes de los Centros Empresariales, en caso de ser un evento regional.

[REDACTED]

Como apoyo a su promoción, se solicita al responsable del evento, generalmente un funcionario de la Confederación, la elaboración del comunicado de prensa. Antes de enviar este comunicado, el gerente de prensa lo entrega al director del área para su revisión y aprobación. Una vez aprobado, se envía a los medios de comunicación dos o tres días antes de la fecha del evento.

El día anterior a su realización se envía la convocatoria del evento a los representantes de los medios. El auxiliar refuerza la invitación enviando el aviso a los localizadores personales de los reporteros de la fuente.

El día del evento el gerente coordina a la prensa y atiende sus necesidades de información, mientras que el auxiliar registra a la prensa y entrega su material.

Función primordial del gerente de prensa es **COORDINAR LA SALA DE PRENSA DE LOS EVENTOS INSTITUCIONALES DEL ORGANISMO** y atender las demandas de información de los representantes de los medios dentro del evento. En todo evento importante siempre se considera el espacio físico para que trabajen los reporteros; a este espacio se le llama "sala de prensa" y el gerente es el responsable de su buen funcionamiento.

Los eventos más importantes de la Confederación son las dos asambleas nacionales que se realizan en el año; en estos eventos siempre se instala la sala de prensa.

Previo al evento se elabora un Plan de Trabajo de Prensa, que incluye las actividades que el área tiene que realizar antes, durante y después del evento. Primeramente es necesario promover el evento en los medios mediante entrevistas exclusivas y enviar con anticipación la invitación a los reporteros de la fuente empresarial y a los principales líderes de opinión (conductores, columnistas, directivos de medios) que son los invitados especiales. Una vez entregadas las invitaciones hay que confirmar la asistencia de ambos representantes de los medios. En caso de que asista a la clausura del evento el Presidente de México, se elabora una lista de acreditados que se proporciona al Estado Mayor Presidencial para el control de gafetes de acceso.

Una semana antes del evento se convoca a los medios a una conferencia de prensa para anunciarlo y presentar su programa. Mientras tanto, la tarea a seguir consiste en preparar el material para los reporteros. En caso de realizarse una asamblea, el área de prensa debe tener con anterioridad el siguiente material:

- Programa de la Asamblea; Discurso del Presidente del Organismo (copias para la fuente empresarial y de presidencia); documento base de la asamblea (que es el contexto del título de dicha asamblea); ponencias y curriculum de los expositores; gafetes; carpetas; plumas; folletos de la asamblea.

Como se ha dicho, el gerente es el responsable de cuidar todos los detalles para instalar la sala de prensa. Para ello debe solicitar los requerimientos de este espacio para un mejor desempeño de las actividades del reportero. Una semana antes del evento se visita el salón destinado para la sala con la finalidad de supervisar la ubicación del equipo.

En esa misma semana se programa una reunión con el equipo de prensa que apoyará los trabajos del área para asignar las actividades durante el evento.

Una de las actividades que también recae en el gerente es la de **FOMENTAR LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

Las relaciones públicas son las acciones que llevan a cabo todo tipo de instituciones para mejorar la vinculación con sus interlocutores (medios, autoridades del gobierno, organismos privados, etcétera).

En este caso, el gerente de prensa es el principal contacto directo con los medios, atiende sus demandas de información y, por lo tanto, es quien debe generar un mejor clima de trabajo entre ambas partes.

Las relaciones públicas con los medios se pueden fomentar a través de ciertas acciones:

- a) Desayunos o encuentros entre el Presidente y los representantes de los medios.
- b) Envío de cartas de felicitación en los aniversarios de los medios y en los cumpleaños de los reporteros.
- c) Realizar un brindis-comida de fin de año con los reporteros.
- d) Atenciones especiales hacia los periodistas (obsequios de fin de año).
- e) Asistir a los eventos de los medios.
- f) Mantener una relación de colaboración y comunicación cordial con los demás encargados del área de prensa de los organismos empresariales y públicos.
- g) Asistir a eventos institucionales de los otros organismos empresariales cuando se reciba una invitación.

Pero no sólo informar es la tarea de la gerencia, también está la de formar. Para lograrla es su función: **REALIZAR EVENTOS DE CAPACITACIÓN PARA LOS PERIODISTAS Y LOS EMPRESARIOS SOCIOS**

El área tiene bajo su responsabilidad dos eventos anuales de capacitación y formación, como se explica adelante.

**El Curso-Taller de Comunicación para líderes empresariales**

Su finalidad es formar líderes empresariales en el manejo efectivo de los medios de comunicación que le permita al empresario desarrollar las habilidades de liderazgo en los medios, como vocero de la institución.



[REDACTED]

Primeramente se agenda la fecha con el/los expositor/es; una vez definido el lugar, la fecha y el programa del evento, se hace una lista de prospectos y se elabora una invitación personal.

Para que el lugar donde se realice tenga todo lo necesario, se elabora con anticipación la lista de requerimientos que es entregada al responsable de eventos de la Confederación.

Días antes se prepara el material para el expositor (diploma y obsequio) y para los participantes (plumas, carpetas, diploma).

Una semana después del curso se elabora un informe de evaluación con el siguiente contenido:

- Introducción; Objetivo general; Temática; Programa; Asistentes; Perfil del participante; Evaluación del curso por parte del participante (se entrega un cuestionario para calificar al expositor, el tema, el material, las instalaciones, etc.); Resultados de Operación (registro de egresos, ingresos y utilidad a favor de Coparmex).

El otro evento de capacitación es el **Seminario para Periodistas**, que tiene la finalidad de formar e informar a los periodistas sobre los temas de actualidad, que le permitan ejercer con mayor profesionalismo su quehacer periodístico, bajo el análisis de la información por parte de la Confederación.

Se diseña el programa y contenido del seminario, definiendo fecha y horario. Con anticipación se solicita la reservación del lugar y se invita a los expositores programados, a quienes se les pide confirmar en breve su asistencia para evitar los cambios de última hora.

Una vez confirmados los expositores se elabora la invitación de los periodistas, la cual se envía una semana antes y también en la semana del evento para reforzar la convocatoria. El auxiliar confirma la asistencia de los representantes de los medios en la semana del evento. Mientras tanto se prepara el material para los asistentes.

Una semana después del evento se elabora el informe de evaluación del seminario con el contenido ya descrito anteriormente en el curso de líderes empresariales.

Como parte de las tareas de la gerencia está también la de **ELABORAR DIVERSOS REPORTE E INFORMES DEL ÁREA**, que permiten a la Institución mantener una comunicación formal entre ellos. Los reportes que se hacen son:

### **El reporte mensual de presencia en prensa escrita**

Consiste en resumir la información más importante de las repercusiones en la prensa escrita acerca de la Coparmex. Este reporte se entrega cada mes a todos los miembros de la Comisión Ejecutiva de la Confederación.

Para elaborar este reporte es necesario leer la información diaria de la Coparmex en prensa escrita; esto se consulta en el reporte de notas que envía la agencia de monitoreo.

Día con día se van seleccionando las notas más importantes y se elabora el resumen de cada nota en un párrafo. De esta manera al término del mes se tiene redactado todo el reporte; sólo resta incluir las notas completas, así como la evaluación final que consiste en el análisis cuantitativo y cualitativo de la información.

### **Informe de las actividades del área**

Para cada asamblea el Presidente rinde un informe general sobre sus actividades frente al Organismo. Para ello la Institución solicita a cada uno de sus gerentes elaborar un informe de las actividades de su área; su evaluación consiste en responder a tres preguntas fundamentales: ¿Qué se hizo?, ¿Qué se logró? y ¿Qué queda por hacer?

Otra de las funciones es dar **APOYO Y ASESORÍA A LOS CENTROS EMPRESARIALES**. Con ellos se tienen actividades específicas:

- a) Proporcionarles información periodística.
- b) Delinear las posturas para la opinión pública.
- c) Apoyarles en establecer contactos con los representantes de los medios de comunicación.
- d) Coordinar la sala de prensa de eventos de los Centros que lo requieran.
- e) Promover en los medios los eventos institucionales de los Centros, cuando éstos lo soliciten.
- f) Organizar ruedas de prensa en el D.F. sobre un tema en particular del Centro que lo solicite.

Hasta ahora se han descrito las funciones del área al exterior y en el interior del organismo, pero existen también otras actividades operativas del área.

### **APARTAR ESPACIOS EN LA PRENSA PARA LA INSERCIÓN DE CARTAS ABIERTAS, DESPLEGADOS O ANUNCIOS DE LA CONFEDERACIÓN.**

Estos espacios en la prensa tienen la finalidad de dar a conocer a la opinión pública algún pronunciamiento oficial de la Confederación en relación con un tema que afecte los intereses del sector o promover un evento.

[REDACTED]

Es necesario definir los medios escritos en los que se publicará la inserción y, una vez hecho, se solicita al área de publicidad del medio la cotización de los anuncios. Para la solicitud de la publicación se envía una carta (orden de inserción) dirigida al agente de publicidad con las características del anuncio (fecha, tamaño, página y sección de su publicación); una vez terminado el material que se va a publicar, debe enviarse con oportunidad al agente.

**Una actividad más es la de SER RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN QUE SE DIFUNDE EN LA SECCIÓN DE PRENSA DENTRO DE LA PÁGINA DE INTERNET.**

Esta es una nueva actividad de la gerencia desde que en el 2000 se le dio una nueva imagen a la página de Internet de la Confederación, colocando una sección especial para prensa. En esta sección el gerente es responsable de subir toda la información que se genere para los medios de comunicación (comunicados de prensa, discursos del Presidente, fotografías, notas de prensa, calendario de eventos, etc.) dentro de los formatos establecidos por el área de mantenimiento y actualización de la página.

**EI TOMAR FOTOGRAFÍAS O VIDEO (EN CASO NECESARIO) DE LOS EVENTOS PÚBLICOS DE LA CONFEDERACIÓN** es otra de las funciones del departamento.

Con el equipo que tiene el área, el gerente de prensa o el auxiliar se encargan de tomar las fotografías como memoria de los eventos y en caso de que el director del área lo solicite, se toma el video. En eventos de mayor carácter, como las asambleas, se contrata el servicio de una empresa externa.

Hasta aquí se han visto las funciones y actividades de las cuales el área es responsable. A continuación se mencionan también los eventos que organiza el área durante todo el año:

- Conferencias de prensa
- Desayunos de prensa (con periodistas de la fuente y columnistas)
- Comida de fin de año con los periodistas
- Seminario para periodistas
- Curso de comunicación para líderes empresariales

Muy aparte de las funciones y de los eventos que tiene que organizar el área, también es responsabilidad del gerente mantener un orden en la oficina. Organización significa tener todo bajo control; por ello, para el departamento de prensa es importante tener organizado no sólo el material de archivo, sino también todo lo necesario para realizar y calendarizar las fechas de las actividades en las que se participará.

## **ASPECTOS DE ORGANIZACIÓN**

El material que se va generando en el área está organizado de la siguiente manera:

### **DIRECTORIOS:**

- Interno (personal operativo de la institución)
- Centros Empresariales
- Comisiones de trabajo
- Medios (nacionales y extranjeros)
- Periodistas de la fuente y jefes de información
- Directores de medios
- Columnistas del sector económico-financiero
- Coordinadores de comunicación o prensa de los organismos empresariales y de gobierno.
- Programas de corte informativo y especializados en temas empresariales en medios electrónicos (Radio y T.V.)

### **CONFERENCIAS DE PRENSA**

- Comunicados de prensa
- Invitaciones a medios de comunicación
- Registro de prensa (por conferencia)
- Repercusiones en la prensa (reporte mensual que incluye el resumen de información y notas completas más importantes del mes)

### **EVENTOS** (asambleas, foros, congresos, mesas redondas, seminarios, etcétera)

- Registro de prensa
- Material entregado a prensa (programas, ponencias, discursos)
- Folleto promocional
- Reporte de promoción en medios

### **PUBLICACIONES INTERNAS ENTREGADAS A LA PRENSA**

- Entorno
- Página 7
- Boletín de Áreas Técnicas

### **SÍNTESIS INFORMATIVA**

- Se archiva el llamado "Parte" de prensa con las noticias acerca de la Coparmex publicadas diariamente. Una agencia de monitoreo en medios envía diariamente por mensajería este material.

### **VIDEOS**

- Todo el material audiovisual (conferencias, asambleas, entrevistas, programas informativos, videos institucionales, videos varios externos, etcétera).

## **AUDIOS**

•Entrevistas del Presidente grabadas en radio o declaraciones a medios (entrevistas de banquetes). Los cassettes se guardan con la grabación durante un mes, después de esta fecha se reciclan; sólo se dejan en archivo aquellos que se consideran importantes como las entrevistas con comunicadores destacados, mesas redondas o discursos.

## **FOTOGRAFÍAS**

•Forman parte de la memoria de los eventos de la Confederación (conferencias, seminarios, asambleas, foros, ruedas de prensa, cursos, entrevistas, mesas redondas, convenios). Las fotografías suelen utilizarse también para las publicaciones internas o periódicos murales internos.

A la vez se lleva el control, mediante formatos establecidos, de las actividades semanales, una especie de bitácora que le permite al gerente ubicar espacios y tiempos en cada una de ellas.

A continuación se señalan las áreas con las que se relaciona el área de prensa y en qué consiste esa relación.

## **RELACIÓN DEL ÁREA CON LAS DIFERENTES ÁREAS DE LA CONFEDERACIÓN**

Dentro de la Confederación, el Gerente de Prensa mantiene relaciones con las siguientes áreas de trabajo:

**Dirección de Relaciones Institucionales.** Jefe directo con quien coordina planes de trabajo.

**Presidencia.** Coordinar con la secretaria del Presidente la agenda de actividades de prensa y apartar los espacios para entrevistas, conferencias de prensa u otros eventos del área. Trabajar directamente con el Presidente para realizar las actividades con la prensa.

**Dirección General.** Entregar el reporte mensual de prensa escrita para su distribución en la Junta de Comisión Ejecutiva de la Confederación.

**Dirección de Estudios y Análisis.** Solicitar las posturas de la Confederación en temas políticos, económicos, sociales, educativos como apoyo para las entrevistas exclusivas del Presidente o para la realización de los comunicados de prensa.

**Dirección de Administración.** Para la autorización de gastos del área.

**Dirección de Cabildeo.** Para posturas del área en materia fiscal, laboral, seguridad pública, seguridad social, vivienda.

[REDACTED]

**Gerencia de Comunicación Electrónica.** Para enviar información a la página de Internet, y para el diseño de algún folleto o promocional del área.

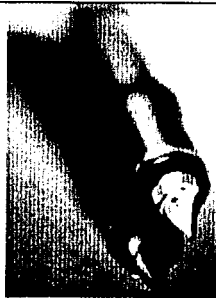
**Gerencia de Grandes Empresas y Eventos.** Apoyo en la logística de un evento fuera de las instalaciones de la Confederación (apartado de salón, montaje, elección de menú, contratación de equipo técnico, etcétera).

**Jefatura de Servicios.** Para el fotocopiado de material y envío de correspondencia.

Estas son las características generales de la Gerencia de Prensa, sus funciones, sus eventos, su relación con otras áreas y su importancia dentro de la estructura organizacional de la Coparmex.

Entraremos entonces al segundo capítulo donde conoceremos los productos comunicativos del área, su proceso de producción, distribución y consumo.

# Capítulo II



**Coparmex:**  
fuente de información y líder de  
opinión en los medios de  
comunicación

### II. LA COPARMEX: FUENTE DE INFORMACIÓN Y LÍDER DE OPINIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En el segundo capítulo se explicará primeramente el papel que tiene la Coparmex en los medios de comunicación y su función como fuente de información empresarial.

En segunda instancia se desarrolla la participación de la comunicación dentro del organismo, enfocada principalmente en el área de prensa. En seguida, basándome en mi experiencia profesional, identifiqué los productos comunicativos de la gerencia, separándolos en dos rubros: escritos y orales; en cada uno de ellos explico su concepto y finalidad, desarrollo su contenido, la forma de presentación, su producción y la ruta de distribución. En esta última parte, además de hacer un resumen sobre cómo se canaliza el producto, se presenta un esquema del flujo de la información. La ruta la diseñé basándome en un seguimiento lógico, partiendo de la Gerencia de Prensa hacia las áreas y los públicos consumidores. El camino o dirección de la información está representado por el símbolo de la *flecha*; los consumidores primarios serán los que aparecen del lado derecho de donde emana la información, mientras que los secundarios son los que están al lado izquierdo y hacia abajo. En ocasiones se encontrarán consumidores indirectos que reciben el producto vía el consumidor directo.

El esquema se presenta a través de ciertas figuras: un círculo que identifica a la Gerencia de Prensa como el área dinámica de donde sale la información y un cuadrado que identifica la estabilidad receptora de las áreas y públicos.

Finalmente se mencionan los consumidores, ya sea por áreas o por cargos; aparecen tanto los consumidores directos como los indirectos, tomados precisamente del esquema de la ruta de distribución. Con posterioridad se identifica el tipo (interna/externa) y el sistema (formal/informal) de comunicación al que pertenece el producto comunicativo.

#### A. LA COPARMEX EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Coparmex es una fuente de información empresarial. Se llama "**fuente**" a la institución del cual el reportero de todo medio de comunicación se va a nutrir de información especializada. En este sentido el medio se nutre de información del rubro empresarial a través de la Coparmex. Los datos que el reportero recabe de los organismos empresariales le permitirán hacer un análisis de la empresa y su desarrollo, e interpretará la opinión del sector empresarial en los diferentes ámbitos, desde el económico hasta el político y social.



Para que los medios de comunicación cubran toda la información que se genera en el día, asignan a sus reporteros determinadas fuentes, los medios clasifican a la Coparmex dentro de la fuente de la "IP" (Iniciativa Privada) o del sector empresarial, que agrupa a todos los organismos e instituciones empresariales como el CCE, Canacinfra, Canaco, Concanaco, Coparmex, Concamín, etc., además de las empresas importantes a nivel nacional.

Al ser considerada como una fuente de información empresarial, la Coparmex tiene la obligación de emitir juicios, opiniones o propuestas sobre el entorno del país. Esta información la puede emitir por dos razones:

1. **Por iniciativa propia.** Cuando se considere que se ha producido en la Confederación "un hecho digno de ser reconocido por la opinión pública o cuando se deseen expresar sus opiniones sobre acontecimientos de interés general."<sup>10</sup>
2. **Por la demanda de los medios de comunicación.** "Cuando los profesionales estimen que su información o sus ideas son necesarias para que la audiencia se forme una idea completa y ajustada sobre el entorno empresarial, la economía o las relaciones laborales."<sup>11</sup>

Coparmex es una organización con representatividad y autoridad moral y esto la convierte también en un líder de opinión en los medios, entendiéndolo como líder a toda institución, organismo o persona con ciertas características de poder sobre y para otros. Estas características pueden ser: influencia; fuerza; ética; confiabilidad; decisión; sensatez; concentración; entereza; disposición; creatividad; entusiasmo; capacidad asociativa; carisma; dominio de la palabra; capacidad de solución de problemas, entre otras.

Pero al decir que la Coparmex es un líder de opinión en los medios, nos referimos a que su postura, opinión o propuesta tienen influencia en los medios de comunicación porque posee ciertas características como las arriba mencionadas para obtener una presencia en los medios.

Los medios de comunicación le dan importancia a lo que dice la Coparmex, su opinión llega a ser trascendente, por ello su análisis sobre los acontecimientos noticiosos del país se requiere en los medios. Si fuera una organización débil, sin principios y sin historia, difícilmente los medios pondrían atención en ella. Su trayecto, así como sus logros; los hombres que han estado al frente y las propuestas de solución a problemas del país, la han llevado a construir una imagen de credibilidad y confianza.

<sup>10</sup>Monroy M. Jesús y Llorente H. J. A. "Comunicación y Organizaciones Empresariales". OIT (Organización Internacional del Trabajo) y CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Madrid, 1984. p. 68.

<sup>11</sup>Ibidem, p.68

Estas características son muy tomadas en cuenta por los medios de comunicación al transmitir la información de determinado organismo; para ellos es necesario la certeza de que su "fuente" es fidedigna y confiable.

La Gerencia de Prensa es la mediadora entre la Confederación y los medios de comunicación. La misma Coparmex es también un "mediador institucional", es decir, su existencia permite mantener un equilibrio dentro de la estructura social. Por ello los organismos empresariales son considerados como organizaciones intermedias capaces de ajustar y promover un orden social al relacionarse con las diferentes instancias del país, ya sean públicas o privadas.

Mientras que los medios de comunicación a su vez son también "mediadores institucionales", entre los distintos sectores sociales (gobierno-empresa-organismos públicos y privados; fuerzas políticas y sociales) y la población en general. De esta manera es como los medios posibilitan el conocimiento mutuo entre los diferentes sectores de la sociedad y permiten a cada uno de los dirigentes nacionales de todos los ámbitos del poder, comunicarse con la población, creando un intercambio de discursos políticos en todo el país.

Los medios se convierten entonces, si son utilizados razonablemente, en poderosos instrumentos al servicio del desarrollo nacional. De ahí la importancia que significa el mantener en un organismo empresarial como la Coparmex, un área especializada en fomentar las relaciones con los medios de comunicación y dirigir el uso efectivo de éstos, para que sean instrumentos viables para fomentar y mantener la presencia política de la Coparmex en todo el país.

A continuación se desarrollan cada uno de los productos comunicativos que pertenecen al área de prensa, para saber de qué manera y a través de qué herramientas se cumple con la labor de informar y comunicar desde un organismo empresarial.

## **B. LOS PRODUCTOS COMUNICATIVOS DE PRENSA**

"En cualquier organización o institución, constructo o forma social, donde necesariamente hay hombres que las construyen y reconstruyen, que las instituyen o modifican lo instituido, existen procesos de comunicación."<sup>12</sup> Entendiendo a la comunicación como "un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta."<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Ensayos de Comunicación Organizacional. Colegio de Educación y Comunicación de la Enep Acatlán. Vol. 1. No.1. Acatlán, Estado de México, octubre de 1997. p.60.

<sup>13</sup> Martínez, A., y Abraham Nosnik. Comunicación Organizacional práctica: manual gerencial. Trillas, México, 1998. p.12.

Es así que a todo ese "proceso de elaboración, obtención, intercambio, difusión de información y comunicación que las instituciones requieren para realizar sus funciones de regulación, auto y heteroregulación"<sup>14</sup> se le llama Comunicación Organizacional.

En todo este proceso de la participación de la comunicación dentro de una organización aparecen diversos tipos y sistemas, así como formas de expresión. A continuación se describe la participación de la comunicación en la Coparmex.

Los tipos de comunicación que existen dentro de una organización son los siguientes:

### **1. COMUNICACIÓN INTERNA**

Es la que se genera en el interior del organismo. Consiste en comunicarnos con nuestros colaboradores, participar mutuamente en la resolución de un asunto, como parte de un proceso imprescindible para tomar mejores decisiones. Gracias a la comunicación interna se generan buenas decisiones y se obtienen resultados óptimos para el crecimiento de la institución.

#### **Objetivos**

- 1.Promover la filosofía y doctrina social de la Coparmex entre sus afiliados.
- 2.Crear una red de información interna entre la Confederación, su personal operativo y sus Centros Empresariales.
- 3.Informar a los empresarios-socios y a las organizaciones empresariales sobre los resultados de la Confederación.
- 4.Formar líderes empresariales.
- 5.Formar profesionales.

### **2. COMUNICACIÓN EXTERNA**

Es la que se genera al exterior del organismo, con las diferentes instituciones sociales o políticas del país y del mundo.

#### **Objetivos:**

- 1.Difundir planes, políticas y opiniones que favorezcan la modernización integral.
- 2.Generar opinión pública, una imagen positiva y tener una presencia activa en el tejido social.
- 3.Lograr un posicionamiento de la Coparmex en los medios de comunicación.
- 4.Reforzar el liderazgo social de la Coparmex.
- 5.Motivar la participación del empresario en Coparmex dentro de sus planes y proyectos.
- 6.Apoyar la vertebración social.
- 7.Crear alianzas estratégicas para el fortalecimiento de la Institución.

---

<sup>14</sup> Vázquez, Arteaga, Manuel. Introducción al lenguaje de la Comunicación Organizacional, 2a. edición. México, D.F. p.17.

Dentro de estos dos tipos de comunicación en la organización encontramos los **sistemas de comunicación: la formal y la informal**. La **formal** "es aquella que se lleva a cabo por procedimientos concretos, y la **informal** sigue siempre un camino natural"<sup>15</sup>, es decir, no tiene formas establecidas para distribuir los mensajes; generalmente es la información a la que comúnmente se le llama "de pasillo", porque surge de conversaciones estrechas entre el personal de la empresa sin un apoyo escrito y de la que continuamente emana el "rumor", el cual es una información inconcreta y falsa que en muchas ocasiones provocan problemas en el interior del organismo.

Aquí se llega al punto central de la comunicación organizacional, sus **formas de expresión: la oral y la escrita**, de las cuales se desprenden precisamente los productos comunicativos.

Se define a la **comunicación escrita** como toda la información que se transmite a través de medios impresos. Entre sus ventajas principales están las siguientes:

- "Puede ser almacenada y clasificada en archivos, lo que nos da la oportunidad de tenerla a nuestro alcance para cualquier consulta.
- Puede replicarse en caso de que sea necesario y hacerla llegar con mayor rapidez a quienes nos interesa manejen la información.
- Mediante conocimientos básicos de redacción, el mensaje puede tener un orden lógico y congruente.
- El receptor puede corroborar el mensaje una y otra vez, y detenerse para analizar cada una de sus partes hasta entenderlo."<sup>16</sup>

Mientras que la **comunicación oral** es la información transmitida por medios auditivos, visuales o de persona a persona, que "favorece la retroalimentación en una organización; sin embargo requiere un mayor manejo de relaciones humanas así como mayores habilidades en el manejo de la información."<sup>17</sup>

En instituciones como la Coparmex se producen "**objetos mediadores** (revistas, periódicos, manuales, boletines, informes, cursos, talleres, etc.)"<sup>18</sup> que también se conocen como productos comunicativos, "que se elaboran, distribuyen y consumen a través de los sistemas comunicativos (informales y/o formales)."<sup>19</sup>

En la Gerencia de Prensa, nuestro objeto de estudio, se producen y distribuyen ciertos "**objetos mediadores**" que son nuestros **productos comunicativos**; los cuales son todos los bienes o servicios que satisfacen las necesidades de nuestros

<sup>15</sup> González, Martín y Socorro Olivares. Comportamiento organizacional: un enfoque latinoamericano. CESCA. México. 1999. p.71.

<sup>16</sup> Ibidem, p.61.

<sup>17</sup> Ibidem, p. 63.

<sup>18</sup> Serrano, Martín. Apuntes para la materia de Ética de la Comunicación. México, D.F. 1998.

<sup>19</sup> Ibidem.

clientes y que cumplen con una labor específica: comunicar e informar sobre algo inherente a la institución.

Ahora bien, de todas las actividades de prensa que se señalaron en el anterior capítulo, se han seleccionado sólo los productos comunicativos que se desprenden de ellas con el fin de dar a conocer su producción, distribución, consumo, así como el tipo y el sistema de comunicación al que pertenecen.

Estos productos se han dividido aquí en las dos formas de expresión de la comunicación organizacional.

### **3. PRODUCTOS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA**

Una de las formas de expresión escrita son los llamados **Informes empresariales**. Éstos son los que transmiten la "información acerca de acontecimientos internos y/o externos de la empresa."<sup>20</sup>

Los informes pueden ser de varios tipos:

**Informe ascendente:** "Es elaborado a solicitud de los líderes, por un subordinado en la organización como una forma de ponerlo al tanto de los problemas institucionales"<sup>21</sup>; un ejemplo de estos informes elaborados en el área son:

#### **EL INFORME DE PRENSA**

Este documento resume las actividades del área realizadas cada seis meses. Es de uso exclusivo para la estructura interna del organismo.

Este producto tiene la finalidad de satisfacer la demanda de información especializada por parte de la Dirección General y la Presidencia para la elaboración del informe de actividades del dirigente, presentado durante las dos asambleas al año, por lo cual se realizan dos informes de prensa, uno para el mes de marzo y el otro para el de octubre.

#### **Contenido**

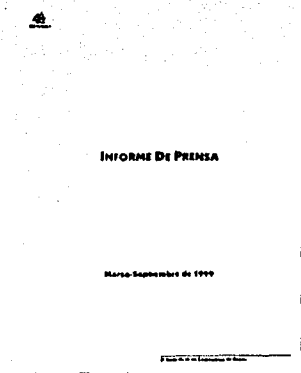
Se incluyen los eventos que realizó el área, el número de comunicados, conferencias de prensa, la relación de entrevistas con medios de comunicación, los temas de repercusión en los medios, lo que se logró con cada una de las actividades realizadas y las actividades que quedan por hacer en el año.

<sup>20</sup> González, Martín y Socorro Olivares. Ob.cit. p.61.

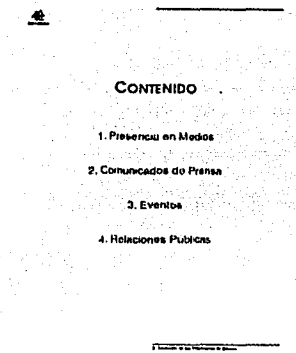
<sup>21</sup> Ibidem, p.62.

## Forma

Se imprime el documento en hojas membretadas del organismo, generalmente el número de páginas oscila entre 5 y 7.



Portada



Contenido

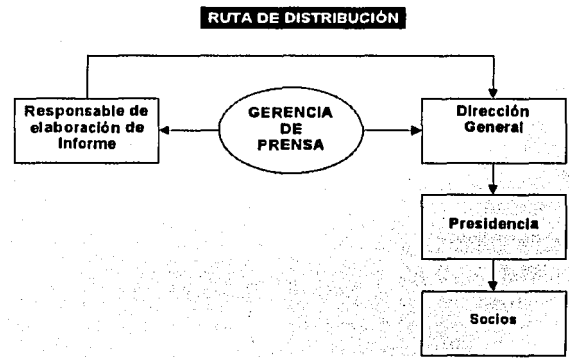
## Producción

Se revisan los archivos de los comunicados de prensa, lo mismo que las conferencias, la relación de entrevistas del dirigente y los informes de los eventos del periodo para sustraer la información más relevante.

Una vez que se ha revisado toda la información se hace el análisis de cada una de las actividades para redactar el texto del informe. Se presenta el borrador al Director del área para su lectura y aprobación. Una vez aprobado, el documento se imprime dos veces en la impresora de la oficina. El documento original se entrega al área correspondiente y el otro queda en el archivo de prensa.

## Distribución

El documento se entrega personalmente al Director General y se envía vía correo electrónico tanto al Director General como al responsable de recopilar la información para la elaboración del informe general.



## Consumidores

Director General, Responsable de la elaboración del informe, Presidente, Socios.

**Tipo de comunicación:** interna.

**Sistema de comunicación:** formal.

## INFORME DE LOS EVENTOS DE CAPACITACIÓN

Este informe es solicitado por el Director General y resume básicamente la evaluación de los dos eventos de capacitación que realiza el área al año, los cuales son: El Seminario para Periodistas y el Curso-Taller de Comunicación para Líderes Empresariales.

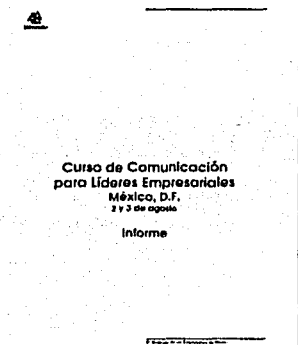
El informe consiste en señalar el tipo del evento, sus objetivos, temática, número de asistentes, así como su evaluación (calidad del expositor, de las instalaciones, del material, entre otros).

## Contenido

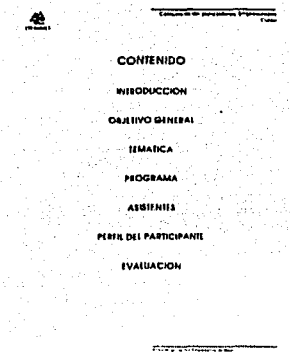
Cuenta con una introducción (contexto del evento realizado), el objetivo que persigue, la temática que trata, el programa, el número de asistentes, así como el nombre de ellos; el perfil del participante; una evaluación que está basada en los resultados del cuestionario aplicado al participante y, finalmente, los resultados de operación (egresos, ingresos, utilidad a favor).

## Forma

El documento se presenta en forma de cuadernillo, engrapado e impreso internamente. Se intercalan en el texto fotografías a color. Sus páginas oscilan entre 12 y 15. El logotipo del organismo siempre aparece en la parte superior izquierda, mientras que en la parte superior derecha aparece el título del evento.



Portada



Contenido

## Producción

Hay que seleccionar las fotografías del evento y establecer el diseño; una vez identificado el contenido del trabajo, se inicia la redacción de cada parte que lo compone. La introducción tiene que ser muy breve; el objetivo, la temática y el programa es información que ya se tiene, mientras que el resto del contenido se debe redactar con base en la percepción del evento. Para elaborar la evaluación se revisan los cuestionarios, identificando las constantes, las variantes y la media de los resultados.

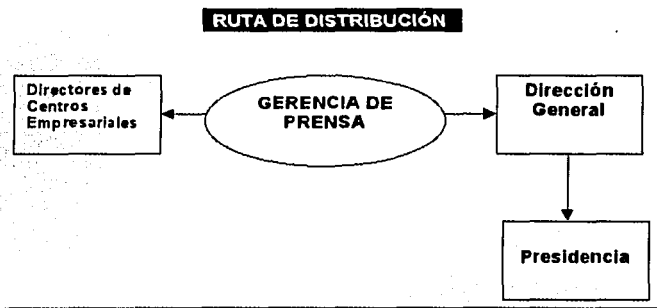


Quando ya está terminada la redacción se agregan las fotografías; si son tomadas con la cámara digital sólo basta "pegar" cada una de ellas al documento y en caso de no tenerlas en disquete, se solicita al área de Comunicación Electrónica escanearlas.

Finalmente, el documento se manda imprimir a color en el área de Comunicación Electrónica, en donde se cuenta con una impresora de ese tipo. El trabajo terminado se muestra al Director del área para su revisión y aprobación. Una vez aprobado se solicita al área de Servicios Internos elaborar dos cuadernillos (el proceso de fotocopiado y engrapado se hace directamente con el equipo del área).

### Distribución

Un cuadernillo se entrega personalmente al Director General y éste lo remite al Presidente; el otro queda como archivo de prensa. Al mes siguiente de la realización del evento, el Gerente de prensa expone este informe en la reunión de Directores de Centros Empresariales que se realiza mensualmente durante las Juntas Nacionales de la Confederación.



### Consumidores

Director General, Presidente, Director del área, Directores de Centros Empresariales.

**Tipo de comunicación:** interna.

**Sistema de comunicación:** formal.

Encontramos también dentro de la clasificación de la comunicación escrita los **COMUNICADOS DE PRENSA**. Éstos "son textos breves hechos para ser publicados en periódicos y revistas en donde la empresa figura como protagonista, por ejemplo una asamblea, un congreso, algún premio o reconocimiento otorgado o recibido por la institución."<sup>22</sup> Pero no sólo se publican en medios impresos, los medios masivos como la radio y la televisión también lo difunden.

<sup>22</sup> González, Martín y Socorro Olivares. Ob.cit., p.62.

[REDACTED]

El comunicado de prensa es el órgano de expresión de la Confederación y es un producto íntimamente ligado con el área de prensa. En él se difunde información para las organizaciones, para las empresas, así como para "la opinión pública (entendiéndose a ésta desde medios de comunicación hasta organismos oficiales, pasando por instituciones de todo tipo)."<sup>23</sup>

### **Contenido**

Difunde la opinión de la organización ante aspectos concretos de la problemática económica, laboral, política o social; esta información debe ser fidedigna y honesta, basada en hechos ciertos. Su publicación depende en gran medida de la credibilidad que tenga para el periodista.

Su contenido es actual y de interés, además debe poseer el carácter noticioso para despertarlo, tanto en el público como en la fuente emisora.

El comunicado puede ir con anexos como: ensayo, artículo, expediente, informes, etc, que refuercen su contenido.

### **Forma**

Se escribe en hoja membretada de la institución que lo envía. La fecha se coloca en la parte superior derecha, mientras que en el centro de la página se escribe la frase "Comunicado de prensa" con mayúsculas, para identificar el contenido del documento. En seguida aparece el título que resalta el tema central. Posteriormente va el cuerpo del texto; su primer párrafo (cinco líneas) resume las ideas centrales, el resto del contenido refuerza la idea central, utilizando párrafos cortos.

La extensión del comunicado es de una a dos cuartillas y su redacción se hace lo más apegado al punto de vista periodístico, respondiendo a preguntas claves de una nota informativa ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? La firma del comunicado es siempre institucional, será la organización responsable de la postura.

---

<sup>23</sup> Monroy M. Jesús y Lorente H. J.A. Ob.cit. p. 40

## Ejemplo de comunicado de prensa:



**COPARMEX**

16 de Junio de 2000

### COMUNICADO DE PRENSA

#### **POR UN PROCESO ELECTORAL CON TRANSPARENCIA Y PLENO RESPETO A LA VOLUNTAD DE LOS CIUDADANOS**

Los próximos comicios del 2 de Julio serán los más competidos de nuestra historia.

En este marco, COPARMEX considera que lo importante es que la ciudadanía participe y que todo el proceso electoral se lleve a cabo con transparencia y pleno respeto a la voluntad de los electores. Así gane quien gane, habrá confianza y el país podrá transitar en forma pacífica a una nueva etapa.

La sociedad del año 2000 presenta datos cualitativamente diferentes de la sociedad del pasado. Somos una sociedad que ha mejorado, ha madurado y que comprende más el área de sus derechos, pero también del área de sus responsabilidades. Por ello es de esperarse una gran participación ciudadana que se volcará en las urnas para incidir responsablemente en el destino de nuestro México.

Esta amplia participación debe ser apoyada por la confianza en las instituciones como el Instituto Federal Electoral y mecanismos que nos hemos dado los mexicanos y son el resultado de una serie de acuerdos legales e institucionales, en los que han participado los actores políticos y la sociedad organizada, el sector empresarial entre ellos.

Hemos avanzado mucho en nuestro sistema electoral, el cual se ha ciudadanizado y mediante múltiples mecanismos como la credencial con fotografía, el padrón electoral con fotografía, urnas transparentes, tinta indeleble, etc., nos brinda una mayor confianza para saber que nuestro voto será respetado. No existe forma de que alguien nos obligue a votar por quien no queremos. No existe forma de presión que no se pueda denunciar, pues hoy esto se reconoce como un delito electoral.

Ante estas condiciones manifestamos lo siguiente:

1. Damos un voto de confianza al Instituto Federal Electoral como la instancia encargada de llevar a cabo el proceso de una forma ordenada, limpia y transparente que será capaz de ofrecernos los resultados reales de la manifestación de la voluntad ciudadana el próximo 2 de julio.
2. Esperamos, con toda la sociedad, que el Jefe del Ejecutivo Federal y todas sus dependencias favorezcan vigorosamente la actuación de este órgano electoral ciudadano durante todo el proceso, y especialmente, a la hora de ofrecer los resultados de la elección.
3. Invitamos a todos los ciudadanos a votar libremente y con responsabilidad, pensando que con nuestro voto el 2 de julio estaremos escribiendo una nueva página de la historia de nuestro país. Para ello deberemos razonar nuestro voto antes de darlo, pero también será nuestro deber evitar y denunciar a quienes pretenden la intimidación o la compra del voto, no nos dejemos manipular o cooptar. De ello tendremos que responder ante nuestros hijos.
4. Convocamos igualmente a los empresarios a votar, a cumplir con nuestro país, a que exhortemos a nuestros amigos y colaboradores, a todos los trabajadores de las empresas y a sus familias, a que todos vayamos a votar responsablemente.
5. Gane quien gane, los mexicanos debemos darnos cuenta de que tener el México nuevo, el México más justo, que busque en sus raíces lo que debe ser su futuro, no depende del triunfo de un candidato u otro, dependerá más de que nuestra sociedad sea capaz de marcar el rumbo que queremos para este país; nuestra sociedad tiene la madurez para señalar cuáles son los rumbos, los caminos, los objetivos, los cómo, las metas.

**COPARMEX**

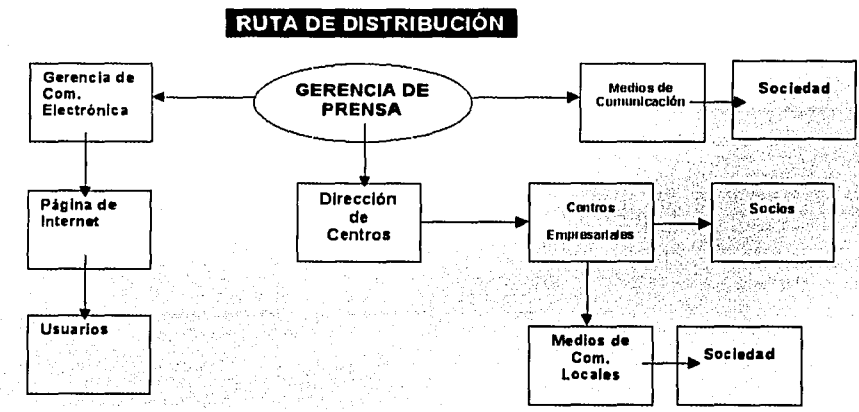
## Producción

El Gerente no siempre redacta el comunicado de prensa, sobre todo aquellos con temas de mayor trascendencia. En el caso de anunciar un evento, como parte de su promoción, el Gerente sí es el responsable de redactar un comunicado con el contexto del evento. En el caso de temas coyunturales y de posturas institucionales es el Director del área y el Director de Estudios y Análisis los encargados de su redacción. Generalmente se convoca a una reunión entre el gerente y los directivos para la discusión y redacción del comunicado.

Una vez redactado, el gerente revisa la ortografía y le da el formato requerido. El documento se imprime para su archivo y distribución.

## Distribución

El auxiliar de la gerencia envía el documento vía fax o correo electrónico a los medios de comunicación. Por su parte el gerente transmite el comunicado al personal interno e indica, un día anterior a la emisión del documento, que se envíe a los Centros Empresariales a través de la Dirección de Centros. El día de su emisión el gerente solicita a la Gerencia de Comunicación Electrónica que el comunicado se coloque en la página de Internet dentro del recuadro de actualización de información.



## **Consumidores**

Periodistas, Presidente nacional, Centros Empresariales, personal interno, socios, sociedad en general.

**Tipo de comunicación:** interna y externa.

**Sistema de Comunicación:** formal.

Existen los **resúmenes de artículos periodísticos o revistas**, que "son las síntesis de artículos de interés relacionados con el giro de la empresa pero que aparecen en periódicos o revistas."<sup>24</sup> Un ejemplo de este tipo de expresión escrita son los siguientes productos:

## **INFORMACIÓN DIARIA DE LA COPARMEX**

La gerencia recibe diariamente un monitoreo de las repercusiones de la Coparmex en la prensa escrita. Este producto le permite al gerente conocer el trato que los medios escritos dan a la información del organismo y evaluar el impacto tanto de las ruedas como de los comunicados de prensa.

### **Contenido**

Contiene las ocho columnas de los principales periódicos de circulación nacional y el recorte original de las notas periodísticas, columnas, artículos, reportajes o anuncios donde se mencione al organismo. La cantidad oscila entre 10 a 20 notas diarias; por supuesto, cuando hay un evento, una conferencia o emisión de comunicado, la cantidad es mayor, llegando a tener en el mes hasta 200 notas.

### **Forma**

Es un documento tamaño carta y su presentación es engrapada. Cuenta con una portada, la página de las ocho columnas y en la parte superior de cada recorte de la nota se encuentra una tabla donde están señalados los nombres de los periódicos; la agencia de monitoreo señala a qué periódico pertenece la publicación, la página y la fecha. Todos los recortes de las notas son originales.

<sup>24</sup> González, Martín y Socorro Olivares. Ob.cit. p.62.

# Información Diaria



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CIENSA Y HOYOS DE LA LUNA

Portada



Nota informativa

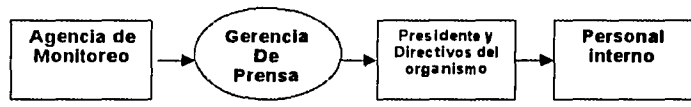
## Producción

El área de prensa no elabora este producto; éste llega terminado gracias a la contratación del servicio.

## Distribución

El producto es fotocopiado en el área de servicios internos y su copia es distribuida por el auxiliar al Presidente Nacional y a los directivos de las diferentes áreas del organismo. Por su parte, el personal tiene el acceso al documento en la dirección a la que pertenece o en la gerencia de prensa, ya que el documento es archivado como material de consulta.

### RUTA DE DISTRIBUCIÓN





## **Consumidores**

Gerente y auxiliar del área, Presidente Nacional, directivos de áreas, personal interno.

**Tipo de comunicación:** interna.

**Sistema de comunicación:** formal.

## **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA LLAMADO "PRESENCIA EN PRENSA"**

Es un documento que resume y evalúa la información publicada del organismo en los medios escritos (periódicos, revistas, semanarios, etcétera).

"Presencia en prensa" satisface las necesidades de información de los socios directivos del organismo sobre las repercusiones en la prensa escrita.

### **Contenido**

Incluye un resumen mensual de las notas informativas más importantes publicadas en los principales periódicos o revistas y la evaluación de la información (temas constantes del mes; análisis cuantitativo y cualitativo). Se anexan copias de las notas completas seleccionadas en el resumen.

En ocasiones se pueden anexar entrevistas exclusivas en la prensa escrita o reportajes especiales de trascendencia para la institución.

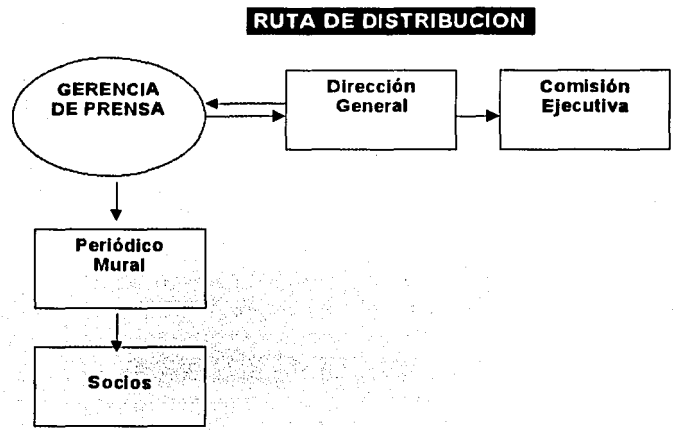
### **Forma**

El documento se imprime en hojas tamaño carta, las cuales tienen el logotipo de la institución en la parte superior izquierda. En primera instancia aparece una portada con el título del documento e imágenes representativas de las notas informativas del mes. La segunda página es la evaluación de la información, mientras que la tercera es el resumen de las notas que se hace en un formato de dos columnas. Cada nota se resume en un párrafo o dos, seguidos de la cabeza de la nota. Las siguientes páginas son las notas completas del resumen, en la hoja se pega la copia del recorte original y en la parte superior derecha se señala el medio, la fecha y página de la publicación.





También se distribuye a través de su colocación en un periódico mural instalado por el área durante el desarrollo de las Juntas Nacionales, para que de esta manera los Centros Empresariales, Socios y Consejo tengan la oportunidad de conocer el documento.



#### **Consumidores**

Presidente, Director General, Director del Area, miembros de la Comisión Ejecutiva, socios.

**Tipo de comunicación:** interna.

**Sistema de comunicación:** formal.

Otro de los documentos clasificados como resúmenes de artículos periodísticos es **EL ANÁLISIS DE LAS REPERCUSIONES DE NOTAS INFORMATIVAS ESTATALES DE LA COPARMEX LLAMADO "REPERCUSIONES DE LA COPARMEX EN LOS ESTADOS"**.

Este es un documento que incluye todas las notas de los estados o localidades del país publicadas sobre la Coparmex en los periódicos de circulación nacional durante cada periodo mensual.

#### **Contenido**

Cuenta con un resumen de todas las notas de los estados que tratan a la Coparmex, con una evaluación sobre los temas constantes del mes, el número de notas por cada Centro Empresarial, el número de notas por periódico, así como la clasificación de las notas en económicas, políticas y sociales.

### Forma

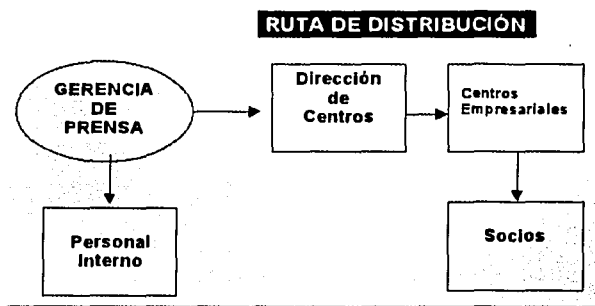
El documento se presenta en tamaño carta con una orientación horizontal de la página. Se elabora una tabla con cinco columnas: fecha, medio, página, ciudad/centro y resumen de la nota. Al final de la tabla se señalan los temas del mes, el número de notas por cada centro o localidad de manera descendente, el número de notas por periódico de manera descendente y el número de notas clasificadas en económicas, políticas y sociales.

### Producción

El auxiliar es el responsable de elaborar el producto. Con la ayuda del servicio de monitoreo diario sobre la información de la Coparmex selecciona las notas estatales y hace el resumen de cada una diariamente. Al finalizar el mes, el auxiliar evalúa la información y presenta al Gerente el documento para su revisión y aprobación. El Gerente hace las correcciones e imprime el documento para su archivo.

### Distribución

El Gerente envía el documento al personal interno vía correo electrónico y al Director de Centros le indica que se distribuya a los Centros Empresariales.



### Consumidores

Personal interno, Centros Empresariales, socios.

Tipo de comunicación: interna.

Sistema de comunicación: formal.

Hasta aquí se mencionan los productos escritos clasificados dentro de los resúmenes de artículos periodísticos o revistas. Ahora toca describir los que están clasificados como **Cartas Publicitarias**, que son "documentos que se redactan con la idea de vender un bien o servicio, de ahí que se requiere mucha habilidad y amplio conocimiento de las necesidades del consumidor."<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Ibidem, p.63.

En el área de prensa un ejemplo de estos productos son los folletos de promoción.

## FOLLETOS DE PROMOCION

Son publicaciones especiales del organismo para autopromocionarse. "Es un medio que permite emitir mensajes internos y externos, pues su distribución depende del objeto marcado por la empresa. Su contenido puede girar sobre diversos temas o acerca de uno en particular."<sup>26</sup>

Un folleto se denomina, a nivel publicitario, de acuerdo con el número de páginas que tiene; los más comunes son los dípticos (dos) y los trípticos (tres) y su tamaño depende de las necesidades de promoción: algunos son en tamaño carta, oficio o una medida especial.

### Contenido

La Gerencia de Prensa sólo realiza anualmente la edición del folleto de promoción del evento titulado "Curso-Taller de Comunicación para Líderes Empresariales".

Contiene el título del evento que se va a promover, el organizador, su objetivo, temática, expositores e información general como lugar, fecha, horario, cuota de inscripción, reservaciones y responsables del evento.

### Forma

Es un díptico (dos páginas) impreso en blanco y negro que cuenta con una portada en la que aparece el nombre del evento a promover, el logotipo de la Coparmex y una ilustración. En la parte interna se encuentran textos y viñetas relacionadas con el evento; los datos informativos son el organizador, el objetivo y la temática.



<sup>26</sup> Vázquez, Arteaga, Manuel. Ob. cit. p.21.

En la contraportada se encuentra información de los expositores y la información general. En la parte inferior izquierda aparece el logotipo de la Coparmex y en la parte inferior derecha se encuentran los datos generales de la Coparmex: dirección, teléfonos, e-mail y la página de Internet.

### Producción

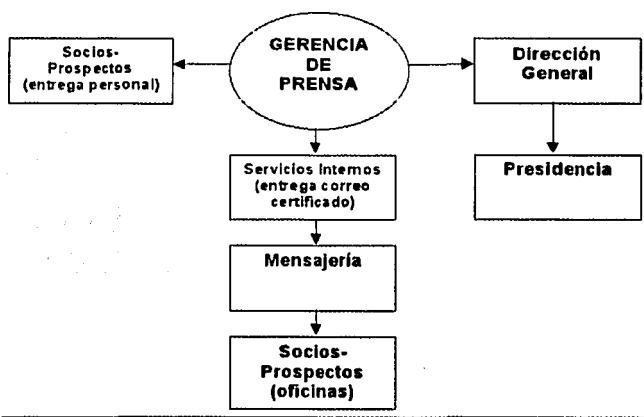
Se redacta el texto del evento de acuerdo con sus características generales, el cual deberá aprobar el Director del área. Cuando está listo, se envía al área de Comunicación Electrónica para que haga el diseño del mismo. Por otro lado, se solicita al área de administración la cotización de la impresión y su canalización a la imprenta de mejor oferta. El área de servicios internos envía el diseño final a la imprenta, solicitando la impresión de 100 folletos.

### Distribución

El folleto se distribuye a los prospectos (empresarios-socios) para tomar el curso. Con base en una lista que se elabora previamente entre el gerente y el director del área, se redacta un texto para la invitación al curso dirigido personalmente al prospecto. Esta invitación la firma el Presidente Nacional y a ésta se le anexa el folleto de promoción. Como el cupo es limitado no se distribuye masivamente.

La distribución llega a ser de manera personal, entregando los documentos durante las sesiones de las Juntas Nacionales del mes a cada uno de los prospectos; estas juntas las realiza Coparmex con la finalidad de reunir a su Consejo y a los presidentes de todos sus Centros Empresariales, y es ahí la mejor oportunidad para distribuir cualquier tipo de publicidad. Otra forma de distribución es enviando el material por correo certificado a las oficinas de los prospectos.

### RUTA DE DISTRIBUCIÓN



## **Consumidores**

Socios, Director General, Presidencia.

**Tipo de comunicación:** externa.

**Sistema de comunicación:** formal.

## **ANUNCIOS EN MEDIOS IMPRESOS**

Los anuncios en medios impresos (periódicos, revistas, semanarios, etc.) pueden ser de distinta forma. Se encuentran los **comerciales** y los **institucionales**. La publicidad comercial es la que anuncia o vende los productos y servicios de la empresa (ejem. anuncios de eventos). La publicidad institucional, por su parte, es la que vende a la propia empresa, es decir, su nombre, ideología o principios (ejem. desplegados y cartas abiertas).

Los **desplegados** son los anuncios que, como su nombre lo dice, "despliegan" o hacen extensiva una información inherente a la institución. Es una especie de comunicado a la sociedad en general sobre un tema específico. No se anuncia la empresa o la institución en especial, sino que se promueve su ideología.

Las **cartas abiertas** son los escritos dirigidos a una persona o institución y destinada a la publicidad, es decir, son de carácter público.

### **Contenido**

Los anuncios comerciales contienen texto, slogan y gráfico de la institución. Si se trata de promover un evento se describen las características generales, los teléfonos de información y el logotipo del evento.

En el caso de los desplegados, éstos contienen una postura de la institución sobre un tema específico. Es un comunicado sobre el punto de vista de la Coparmex en relación con una problemática nacional.

Las cartas abiertas siempre tienen un destinatario que puede ser una persona o institución. Generalmente en ella se pide la solución a una problemática que esté afectando directamente al sector empresarial.

En todos los casos siempre debe aparecer la firma de la Institución y si el medio lo solicita, debe aparecer también el nombre del responsable de la publicación, que puede ser el Gerente de Prensa o el Director del área.

### **Forma**

Los anuncios, en general, adquieren forma de acuerdo con el espacio que se compra y éste puede ser: plana completa, media plana, un cuarto de plana o cintillo; este último es una publicación lineal que aparece en la parte superior o inferior de la plana.

Los anuncios en periódico generalmente van sin imagen, principalmente cuando se trata de desplegados o cartas abiertas, en donde sólo se resalta el texto y logotipo de la institución que firma. En cambio los anuncios en revistas, generalmente, llevan una imagen que refuerza el texto.



Anuncio comercial en revista

### **Producción**

El gerente solicita las cotizaciones a los periódicos donde se desea sacar la publicación; una vez aprobadas, se envía el material al ejecutivo de cuenta que atiende las solicitudes de publicidad del organismo. En el caso de los anuncios comerciales, en ocasiones el gerente elabora el texto, en otras, el área ligada al tema del anuncio lo elabora; después el texto se envía a diseño.

Una vez que el despacho de diseño entrega su propuesta y ésta es aceptada se manda el anuncio al medio de comunicación para solicitar que se publique.

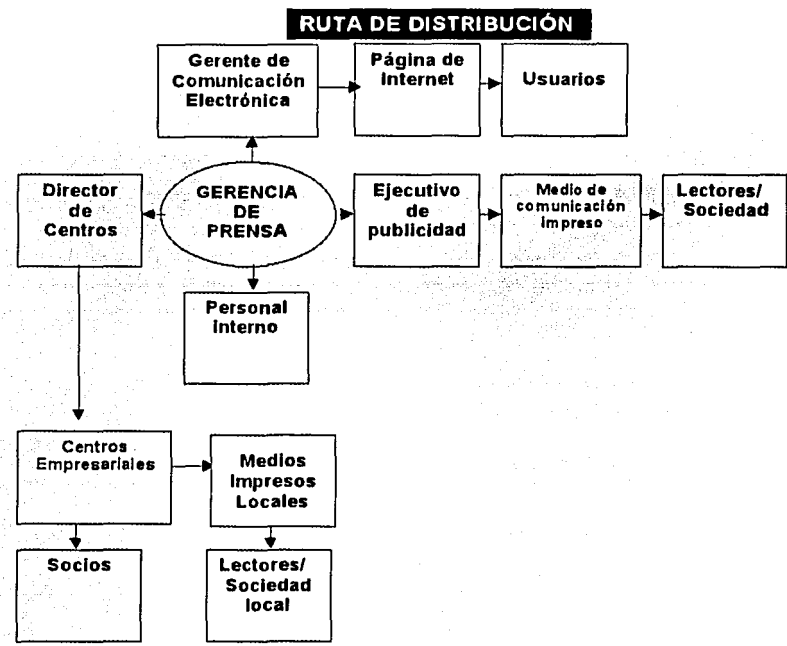
En el caso de los desplegados y cartas abiertas se revisa el texto que elaboran los directivos. Se le da el formato que más convenga, sin olvidar agregar el logotipo de la institución.

Una vez que los anuncios están listos, se envía el material al ejecutivo de publicidad, anexándole una orden de inserción, donde se le solicita la publicación del material, mencionando las características generales del anuncio: tamaño, colocación, fecha de publicación y responsable del anuncio.

El medio de comunicación es el responsable de editar el documento; una vez que tiene lista la edición, la debe enviar vía fax al gerente para obtener su aprobación. Se revisa su contenido, ortografía, manejo de la información, así como la calidad en la definición del logotipo. Después se envía el anuncio por fax con la firma de aprobación del material.

### Distribución

Se distribuye a través de los medios de comunicación impresos a la sociedad en general/lectores. Los anuncios, sobre todo en el caso de ser desplegados o cartas abiertas, se envían también al personal interno y al área de comunicación electrónica para que suba la información a la página de Internet. A los Centros Empresariales se les manda vía correo electrónico con la finalidad de que, si les es posible, lo publiquen en sus medios locales el mismo día de la fecha asignada y lo distribuyan también entre sus socios.



## **Consumidores**

Lectores/sociedad en general, usuarios de Internet, socios, Centros Empresariales, personal interno.

**Tipo de comunicación:** externa.

**Sistema de comunicación:** formal.

Estos son los productos que pertenecen al rubro de "**cartas publicitarias**", pero se reconoce que "la necesidad de comunicarse dentro de la organización puede cubrirse recurriendo a distintos tipos de publicaciones, dependiendo de la necesidad específica."<sup>27</sup> Es así que encontramos diversas opciones.

La **REVISTA** que "es un medio que tiene como fin apoyar los objetivos organizacionales. Como todo medio su función es informativa, educativa, social, cultural y de entretenimiento... cuyo rasgo característico es el ser una publicación periódica, pero no es diaria, permite elegir con más cuidado los temas y profundizar en ellos."<sup>28</sup>

En la Coparmex se tiene la Revista "**Entorno**". Es una publicación mensual y es el máximo órgano de información del Organismo.

Para una organización empresarial es indispensable contar con una revista ya que refuerza su ideología a través de sus análisis. Este tipo de publicaciones "deben servir para forjar una identidad propia y una imagen ante los empresarios y la opinión pública."<sup>29</sup>

Este es un producto esencialmente comunicativo que satisface las necesidades de información de sus socios, quienes esperan recibir, por parte del organismo que los representa, un asesoramiento y análisis sobre su entorno.

## **Contenido**

Contiene análisis educativo, social-político, económico y laboral. La editorial, artículos, secciones fijas, fotografías de los colaboradores en el inicio de cada artículo, viñetas o ilustraciones sobre los temas y anuncios. Fundamentalmente sus colaboradores pertenecen al organismo.

## **Forma**

Es en tamaño carta. Cuenta con una portada, siempre en color, donde generalmente se utilizan ilustraciones para su diseño y no fotografías. La contraportada se usa para publicidad y es la empresa Bayer la que tiene reservado ese lugar durante todo el año. En seguida de la primera de forros se encuentra el contenido, luego el editorial firmado siempre por el dirigente en turno, y en el resto de las páginas se distribuyen

<sup>27</sup> González, Martín y Socorro Olivares. Ob.cit. p.66.

<sup>28</sup> Ibidem, p.66.

<sup>29</sup> Monroy, Jesús. Ob.cit. p.38.



los artículos, con una sección fija al principio llamada "Indicadores Económicos", y al final la sección de "Análisis Internacional". Sus páginas oscilan entre 44 y 48.



Portada de la revista Entorno

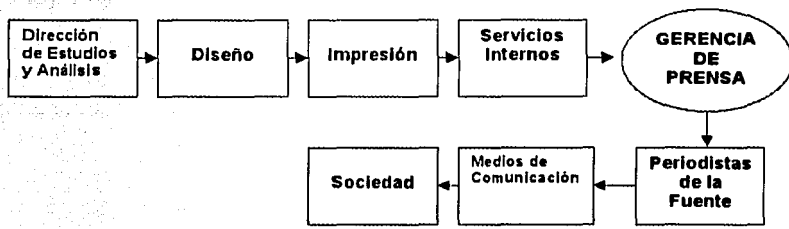
### Producción

Aunque es un órgano informativo y de comunicación, es un producto que no se elabora en el área de prensa. El responsable de la edición es el Director de Estudios y Análisis.

### Distribución

Esta sí es una tarea del área de prensa, al menos el distribuirla a los reporteros de la fuente empresarial para cubrir sus necesidades de información. El área envía un aviso de la salida de la edición vía fax a sus redacciones o a través de sus localizadores personales. Los reporteros tienen la responsabilidad de ir por la revista a las oficinas de prensa.

### RUTA DE DISTRIBUCIÓN



## Consumidores

Personal interno, periodistas, conductores o locutores de medios, sociedad, socios.

**Tipo de comunicación:** interna/externa.

**Sistema de comunicación:** formal.

Otra opción dentro del rubro de las publicaciones en una organización es el **BOLETÍN** el cual "implica un grado mayor de selección a priori de su público o de la información que maneja, lo que implica que tanto su extensión como su temática suelen ser menores y específicos."<sup>30</sup>

En la Gerencia de Prensa se elabora un **BOLETÍN** con la temática específica **DE EVENTOS INSTITUCIONALES**, que informa sobre los eventos públicos y privados del organismo; su periodicidad es mensual.

### Contenido

Contiene un resumen de cada evento y sus fotografías.

### Forma

El formato tiene la siguiente distribución de información: en la parte superior derecha se señala el título del documento "**Boletín de Eventos**", año, mes, número. En la parte lateral izquierda se encuentra el contenido del boletín, es decir, el título de los eventos del mes en orden de su realización. En el resto de la página se coloca primero una fotografía, después el cuerpo de la nota que narra las características generales del evento y abajo del texto encontramos otra fotografía.



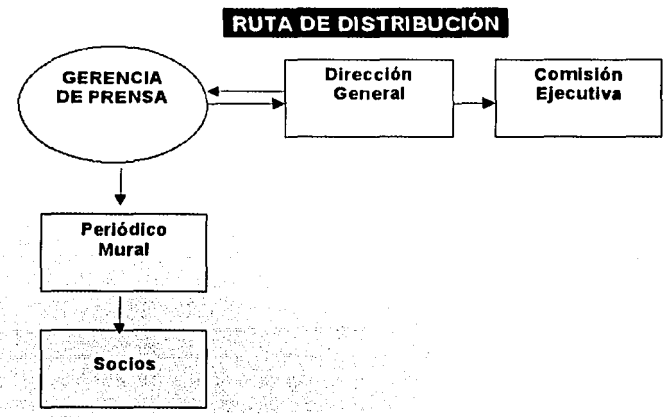
<sup>30</sup> González, Martín y Socorro Olivares. Ob.cit.p.66.

### Producción

Previamente se han tomado las fotografías de los eventos con la cámara digital, seleccionando sólo dos de cada uno. Se hace el formato del diseño. Una vez redactado el resumen de cada evento, se anexan las fotografías seleccionadas. Finalmente se imprime el documento a color.

### Distribución

Se entrega el documento original a la Dirección General para que fotocopie el material y se distribuya entre los miembros de la Comisión Ejecutiva en su sesión mensual. También se distribuye a través del periódico mural expuesto durante las Juntas Nacionales mensuales.



### Consumidores

Presidente, Director General, miembros de la Comisión Ejecutiva, socios.

Tipo de comunicación: interna.

Sistema de comunicación: formal.

Existe también otro producto que es necesario para la operatividad del área, en el cual se registran los datos específicos de nuestros principales clientes, los medios de comunicación.

## EL DIRECTORIO DE MEDIOS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Un directorio es aquel documento que registra datos específicos sobre una agrupación, empresa o institución. Sirve para detectar números telefónicos, direcciones y nombres de personas u organismos que nos permiten desarrollar mejor nuestras actividades del trabajo. En el caso de la Gerencia de Prensa, ésta cuenta con un Directorio de Medios Nacionales y Extranjeros, una herramienta indispensable para el manejo de la oficina.

### Contenido

Este directorio contiene los datos de los medios de comunicación en México y los medios del extranjero que tienen oficinas en nuestro país. El directorio contiene estos datos: nombre del medio de comunicación, dirección, teléfonos; nombre del reportero que cubre la información de la Coparmex, su teléfono particular, celular, localizador, *e-mail*; nombre del jefe de información, teléfonos.

### Forma

El directorio se divide en: prensa escrita (periódicos); publicaciones periódicas (revistas, semanarios); radio, televisión; agencias y prensa extranjera.

La información se registra en un formato horizontal, dentro de una tabla de trabajo dividida en tres columnas: medio, reportero, Jefe de Información. En la columna del medio, se registran los datos de la dirección, teléfonos del conmutador y fax de la redacción. En la columna de reportero se registran los datos del nombre, teléfono directo o extensión en su oficina, celular, localizador, dirección y teléfono particular, *e-mail*. En la columna de Jefe de Información se pone el nombre del jefe, teléfono directo o extensión, celular o localizador, *e-mail*.

Existe otro apartado de los medios de comunicación donde se localizan los datos específicos de los directores y presidentes de los medios, en donde también se registran los teléfonos directos y el *e-mail*.

# COPARMEX

DIRECTORIO DE REPORTEROS Y JEFES DE INFORMACIÓN

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

MEDIO	REPORTERO	JEFE DE INFORMACIÓN
<b>PROCESO</b> Fresas No. 13, Col. del Valle 03100, México, D.F. Conn. 5629 2000/2027 Fax: 5629 2028	Fernando Ortega Pizarro Tel.: 5629 2043 Skytel 5227 7979 eve. 5358632 e-mail: fortega@proceso.com.mx	Pedro Alicedo Tel.: 5629 2045 e-mail: palicedo@proceso.com.mx
<b>EPOCA</b> Medellín No. 94 esq. Alvaro Obregón, Col. Roma 06700, México, D.F. Conn. 5230 9700 Fax: 5230 9701	Éliida Martínez Tel.: 5272 6124 Cel.: 044 55 5219 3155	Martín Moreno Tel.: 5230 9768

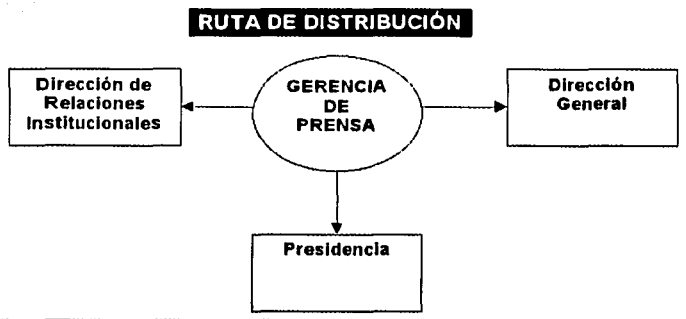
## Producción

Se recopila la información obtenida de revistas especializadas o de directorios impresos sobre los medios de comunicación; identificados los datos se confirman haciendo las llamadas directas a los medios. Una vez que se tenga actualizada la información, se capturan los datos en los formatos establecidos. El documento se imprime cuatro veces y se engargola para su distribución.

## Distribución

El directorio se entrega personalmente a la Dirección de Relaciones Institucionales, a la Dirección General y a la Presidencia.

### RUTA DE DISTRIBUCIÓN



## Consumidores

Director del área, Director General y Presidente. Esta información también está disponible para los Centros Empresariales y para el personal interno en general.

**Tipo de comunicación:** interna.

**Sistema de comunicación:** formal.

Hasta aquí se han visto los productos clasificados dentro de la comunicación escrita que se encuentran en el área: informes, comunicados de prensa, resúmenes de artículos periodísticos o revistas, cartas publicitarias, revistas, boletines y directorios. A continuación se describen los productos clasificados dentro de la comunicación oral.

### 4. PRODUCTOS DE LA COMUNICACIÓN ORAL

Dentro de esta clasificación encontramos en primera instancia los productos con la característica de ser un **diálogo persona-persona**, que "se refiere a las conversaciones directas entre dos personas de cualquier nivel en el organigrama, de manera formal o informal."<sup>31</sup>

En la Gerencia de Prensa este tipo de productos son las llamadas **Juntas de trabajo para la coordinación de prensa** en eventos como las Asambleas Nacionales. En este caso, el gerente forma un equipo de trabajo integrado por su auxiliar y por otros miembros del personal. Se convoca a la reunión días antes del evento, de preferencia, dos semanas antes de la fecha; en ella el gerente asigna actividades a cada uno de los miembros del equipo. Dichas actividades están mencionadas en un documento escrito que "se utiliza cuando queremos hacer hincapié en cierto tipo de información, dejando un apoyo escrito o constancia del diálogo pero sin perder el contacto directo con el oyente."<sup>32</sup>

Otra clasificación es el **Diálogo entre personas o comunicación secuenciada**, que se refiere a la "transmisión de un mensaje formal o informal de una persona a otra y de ésta a otra."<sup>33</sup> El producto que entra en esta clasificación es la **CONFERENCIA DE PRENSA**, por ser "una reunión que se celebra entre periodistas y representantes de una organización para informarles de un tema puntual y amplio que atañe a la institución."<sup>34</sup> En este caso la información sigue una ruta: del Presidente o vocero de la Institución al reportero y de éste a los medios de comunicación, es así como se da una comunicación "secuenciada".

La rueda le permite al reportero tener acceso a información y satisfacer todas sus dudas en torno al tema planteado, o al momento noticioso que está viviendo el país.

---

<sup>31</sup> Ibidem, p.63.

<sup>32</sup> Ibidem, p.63.

<sup>33</sup> Ibidem, p.63

<sup>34</sup> Monroy, Jesús. Ob.cit. p.67.

El reportero tiene la información al alcance de su mano, ya que en principio, además de obtener un documento escrito, cuenta con la cercanía del dirigente o directivos del organismo, lo que le ayuda a resolver sus dudas o cuestionamientos particulares de manera directa.

### **Contenido**

Da a conocer un tema de gran trascendencia para la opinión pública y de interés tanto para los medios de comunicación como para la misma Institución. Su contenido debe reforzar la imagen institucional.

### **Forma**

La conferencia de prensa se realiza en la sala de juntas de la Coparmex. Cuenta con un presidium de cuatro personas, aproximadamente, en cuya mesa se coloca un mantel de la Coparmex para resaltar el logo institucional. Primeramente el gerente recibe a los periodistas y los conduce al salón de la conferencia. Una vez que está la mayoría de los medios, el gerente da el aviso al dirigente para iniciar la conferencia.

Por su parte el dirigente antes de iniciar saluda directamente a cada uno de los periodistas presentes. El gerente da la bienvenida, plantea el tema de la conferencia y cede la palabra al dirigente, quien en ocasiones lee el comunicado completo y en otras, da un breve resumen del mismo.

Al término del resumen o lectura del comunicado, se pasa a la sesión de preguntas y respuestas. En este momento el gerente lleva el control de las intervenciones de los periodistas según el orden en que ellos pidieron la palabra. El dirigente da por terminada la conferencia de acuerdo con el tiempo estimado y agradece la presencia de los medios.



**Conferencia de Prensa**  
**Gerardo Aranda Orozco, Presidente de la Coparmex**

## Producción

Se elige el tema a tratar en la conferencia, así como la fecha, hora y lugar. Una vez que se tienen concretados estos datos se hace una reunión previa entre el vocero de la Institución y los directivos para asesorar al presidente sobre su actuación en la conferencia.

Se analiza la situación actual, se define el mensaje clave que se va a dar y se preparan respuestas a las posibles preguntas que los periodistas plantearán en reacción al tema expuesto o al entorno del país.

El gerente y el director del área definen los puntos centrales de la convocatoria a los medios (objetivo de la rueda, quién la ofrecerá, hora, lugar, fecha). Los responsables elaboran el comunicado de prensa, que es entregado a la gerencia para su impresión y fotocopiado.

Se redacta la convocatoria/invitación a los medios de comunicación y ésta es enviada por el auxiliar un día antes vía fax o correo electrónico, para después confirmar su asistencia.

## Distribución

En la hora, fecha y lugar señalados, desde el principio al fin de la conferencia se ofrece este producto a los medios, es decir, se "distribuye" de manera directa; es un producto efímero e irreplicable.



## Consumidores

Periodistas, jefes de redacción, coordinadores de programas, conductores, población en general, personal interno.

Tipo de comunicación: externa.

Sistema de comunicación: formal.

Uno más de los ejemplos de la comunicación oral es la **comunicación por teléfono**, la cual "tiene como ventaja la rapidez con que podemos emitir y recibir un mensaje de empresa a empresa o de empresa a clientes, sin necesidad de trasladarnos."<sup>35</sup>

<sup>35</sup> González, Martín y Socorro Olivares. Ob.cit. p.63.



[REDACTED]

Esta comunicación es muy usual dentro del área, sobre todo para recibir las demandas de información por parte de los reporteros de la fuente. Se da de manera informal y puede darse externa o internamente.

Encontramos también la información por **medios audiovisuales**. "Es un medio rápido y eficaz para comunicar de manera masiva una serie de mensajes, así como el uso del altavoz y la radio para comunicar."<sup>36</sup>

Aquí es donde aparecen los siguientes productos comunicativos.

## **EL SPOT EN RADIO**

Los spots son las grabaciones breves en audio que promueven determinada actividad, evento o servicio de una institución o empresa. Generalmente los spots promueven las Asambleas de la Coparmex; por lo tanto, se producen dos spots anualmente. El gerente escribe el guión del spot, coordina su producción y hace la locución del mismo.

### **Contenido**

Es un breve texto (guión) que enmarca los datos generales del evento: título del evento, lugar, fecha, teléfonos para pedir información y el slogan de la Coparmex. El mensaje debe ser corto y claro enmarcado por el tema principal del evento. Incluye música de identificación que fondea el texto, además de unos efectos especiales como "flash" para darle intencionalidad al guión.

### **Forma**

Es una grabación en audio de aproximadamente 30 segundos de duración.

A continuación se ubica un ejemplo de guión de spot en radio.

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, p.63.

**FADE IN  
ENTRA EN FRIO**

**VOZ LOCUTOR: LA  
RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL  
EMPRESARIO...**

**ENTRA FX (EFECTO ESPECIAL)  
DE FLASH**

**VOZ LOC.: LA DEMOCRACIA  
PARTICIPATIVA...**

**ENTRA FX (EFECTO ESPECIAL)  
DE FLASH**

**VOZ LOC.: LAS PROPUESTAS A  
LOS CANDIDATOS DE LA  
PRESIDENCIA DE LA  
REPÚBLICA...**

**ENTRA FX (EFECTO ESPECIAL)  
DE FLASH  
ENTRA MÚSICA DE IDENTIFICACIÓN  
SE MANTIENE EN ALTO 3 SEG/  
FONDEA**

**VOZ LOC. LA MISIÓN DEL  
GOBIERNO EN EL MÉXICO DEL  
SIGLO XXI, SETENTA Y SEIS  
ASAMBLEA NACIONAL DE LA  
COPARMEX, NUEVE Y DIEZ DE  
MARZO, EN LA CIUDAD DE  
MÉXICO.  
INFORMES POR EL 56 82 54 66,  
56 82 54 66  
COPARMEX, MÁS Y MEJORES  
EMPRESAS PARA MÉXICO.**

**ENTRA FX (EFECTO ESPECIAL)  
DE FLASH  
FADE OUT**

## Producción

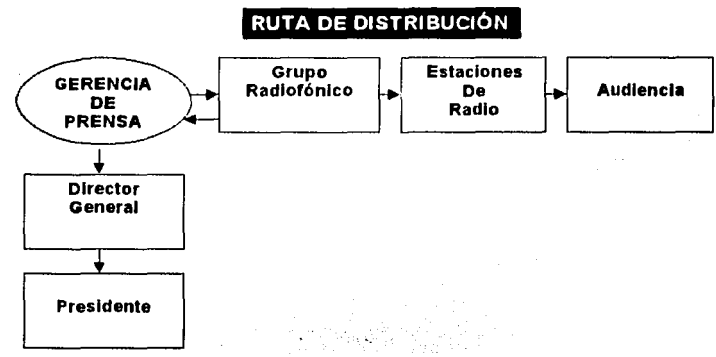
Se redacta el guión del spot con base en las características generales del evento. En el estudio de grabación se hace la producción del mismo; para ello se hace una selección de la música de identificación y los efectos especiales que contenga la grabación. Se realizan varias pruebas de lectura de guión, utilizando la música y los efectos especiales. Una vez identificado el tiempo de duración se hacen 5 grabaciones del spot. Al final el gerente selecciona la mejor grabación que saldrá al aire de acuerdo con el tiempo de duración de la campaña.

Por su parte, el estudio de grabación entrega el número de copias del spot solicitado por la Institución para distribuir el anuncio y para su material de archivo.

## Distribución

La Coparmex no hace una campaña en todos los medios debido a la falta de presupuesto. En este caso se establece un intercambio con el Grupo Radiofónico "Núcleo Radio Mil"; ahí es donde se produce y distribuye el spot. El intercambio consiste en que el grupo radiofónico produce y realiza la campaña en sus estaciones de radio a cambio de publicidad en la Revista Entorno de la Coparmex. El producto

terminado se muestra al Director del área, al Director General y al Presidente.



### **Consumidores**

Audiencia/sociedad en general, Director General y Presidente.

**Tipo de comunicación:** externa.

**Sistema de comunicación:** formal.

### **SPOTS DE VIDEO**

Son grabaciones breves en video que promueven el producto, marca o servicio de una institución o empresa. Un spot de video incluye imágenes en movimiento, sonido (música-efectos especiales) y voz. Es un producto más completo y que por sus características gráficas ayuda a posicionar la imagen institucional.

En el 2000, Coparmex estableció un intercambio con T.V. Azteca para hacer una campaña en televisión. El intercambio consistió en que por su parte T.V. Azteca produjo y promovió la campaña de Coparmex en sus canales de televisión a cambio de que se le diera publicidad en su revista "Entorno".

### **Contenido**

Para esta campaña se pensó en promover y posicionar el slogan de "Coparmex, más y mejores empresas para México", y para lograrlo su contenido describió básicamente la "marca" de Coparmex y su "servicio". Se realizaron tres spots que incluyeron el guión, imágenes de refuerzo sobre empresas, trabajadores, etc., música de identificación y voz del locutor.

### Forma

Son tres grabaciones en video de 30 segundos cada uno. Aparece en primera instancia el logotipo de la Coparmex, la música de identificación, imágenes de acuerdo con el guión y la voz del locutor.

### Producción

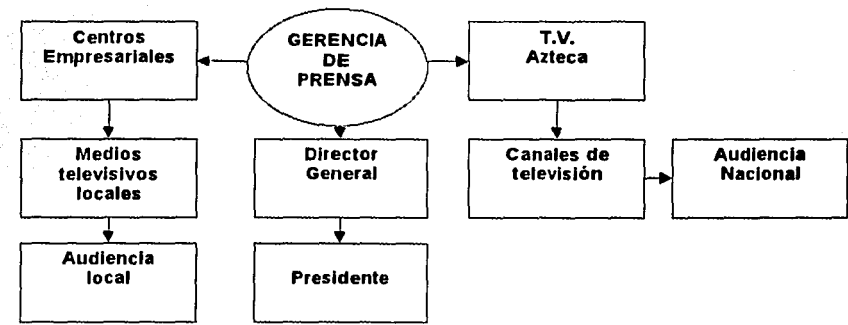
El gerente redacta los guiones de los spots con base en las características generales de la Institución, contando con la asesoría del Director del área. Una vez redactados varios guiones de propuesta, se presentan tanto al Director del área como al Director General para su aprobación. Posteriormente a su selección, en este caso, de los tres spots, el gerente los ordena, indicando el spot que abre la campaña (lanzamiento), el de mantenimiento y el que cierra la campaña (conclusión). El gerente sostiene una reunión de producción con T.V. Azteca para entregar los guiones e indicar las características generales que se desean obtener del producto.

Por su parte T.V. Azteca produce el material, designa un realizador quien selecciona las imágenes, la música y la voz del locutor; una vez que tiene los elementos, graba la voz e inicia el proceso de edición del material. Cuando se ha terminado, el gerente revisa el material para dar su aprobación o correcciones. Finalmente T.V. Azteca entrega una copia de los spots a la Coparmex para su archivo o difusión interna.

### Distribución

T.V. Azteca es quien se encarga de programar los spots dentro de sus dos canales de televisión: siete y trece. Entrega a la Coparmex una relación de los horarios de programación, la cual se difunde entre los socios de la Institución.

### ruta de distribución



[REDACTED]

El material, en este caso, se difundió en los Centros Empresariales; se les entregó una copia a quien lo solicitara para darle difusión en los medios televisivos locales.

### **Consumidores**

Audiencia nacional-sociedad en general, socios, Centros Empresariales, medios locales de televisión, audiencia local, Director General y Presidente.

**Tipo de comunicación:** externa.

**Sistema de comunicación:** formal.

Otra de las tareas dentro de la comunicación organizacional es "desarrollar y llevar a la práctica **programas de entrenamiento en comunicación**, que consiste en preparar e impartir programas de entrenamiento que generalmente tienen que ver con habilidades de comunicación escrita y oral, o de relaciones interpersonales."<sup>37</sup>

Uno de los productos que se orientan a esta tarea es el **CURSO-TALLER DE COMUNICACIÓN PARA LÍDERES EMPRESARIALES**.

Un curso es la capacitación que recibe una persona sobre un tema específico, mediante la comunicación oral o escrita. Por otro lado, el taller se refiere a las actividades prácticas que realiza una persona en torno a un tema específico; por lo tanto, al llamar a este producto "Curso-Taller", nos referimos a que es una capacitación tanto teórica como práctica en el manejo de la comunicación, dirigida a los empresarios-socios que entre sus funciones está la de ser vocero del organismo ante los medios de comunicación.

Su objetivo es formar líderes empresariales y capacitarlos en el manejo efectivo de los medios de comunicación, que les permita proyectar, así como consolidar una imagen de liderazgo individual e institucional.

### **Contenido**

Entre los temas más importantes tratados en este curso-taller están:

- Las organizaciones empresariales y su proyección ante la opinión pública, a través de los medios de comunicación.
- La naturaleza de los medios y su impacto.
- Productos básicos para emitir la información.
- Estrategia de comunicación e imagen en los medios.
- Los medios electrónicos.
- La entrevista en televisión.
- Análisis de ejemplo de intervenciones de líderes en entrevistas en televisión a través de videos.

---

<sup>37</sup> Sánchez, Gutiérrez, Salvador R. Referencia en la página de Internet: [www.cem.itesm.mx](http://www.cem.itesm.mx). Artículo "La Comunicación positiva y el entorno organizacional". Revista electrónica "Razón y Palabra". Número 4. Año 1. Septiembre-Noviembre. 1996.

- La nota de prensa.
- La conferencia de prensa.
- Estructura y redacción del comunicado de prensa.

### **Forma**

Un solo expositor es el encargado de impartir el curso-taller en tres días. Cada día se imparte sesión teórica y práctica; el primer día se realiza la práctica de conferencia de prensa, en el segundo y tercer día la de entrevistas en televisión.

El número de participantes es limitado, por lo que el grupo no debe exceder de diez personas. Se realiza en un hotel fuera de la Ciudad de México. Su horario es de 9 a 7 de la tarde, con el descanso para la comida.

El taller de televisión se monta en uno de los salones del hotel. Ahí es donde se realizan las entrevistas; todas ellas, así como las conferencias de prensa, son grabadas. Cada participante tiene por lo menos tres entrevistas y una conferencia de prensa como ejercicios y al término de su participación, la grabación se presenta en el grupo y se hace un análisis constructivo de cada ejercicio. En el taller de televisión se cuenta con la participación de un periodista activo para realizar las entrevistas.

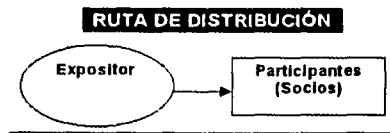
### **Producción**

Se define la fecha, horario, programa y lugar del curso con base en la confirmación del expositor. Se elabora el presupuesto, apoyándose en el área de administración para definir el costo del curso. Posteriormente se hace la labor de promoción, elaborando una lista de los prospectos a tomar el curso, a quienes se les entrega una invitación personal junto con el folleto de promoción. Se hace después el seguimiento de las invitaciones, hasta concretar el número de participantes.

Dos semanas antes del curso se prepara el material para el expositor (diploma y obsequio) y para los participantes (carpeta, plumas).

### **Distribución**

La distribución de este producto se hace de manera directa los días en que se desarrolla.



## **Consumidores**

Socios de la Confederación.

**Tipo de comunicación:** externa.

**Sistema de comunicación:** formal.

Estos son los productos de la comunicación oral que se encuentran en el área: juntas de trabajo, conferencias de prensa, spots en radio, spots de video y cursos de capacitación en materia de comunicación.

Pero dentro de la comunicación organizacional se han creado **nuevas tecnologías**. Una de ellas es el uso de la **Internet** como herramienta de comunicación dentro de un organismo.

La Internet es un medio de información en línea que para las empresas o instituciones sirve de herramienta de comunicación para darse a conocer a través de ella y ofrecer información relevante para su sector, así como para la sociedad en general. La Internet es una herramienta de consulta que se encuentra en el ciberespacio y que actualmente ofrece una vasta información.

Las compañías más importantes, así como los organismos tanto públicos como privados, han encontrado en esta nueva tecnología una alternativa indispensable para comunicarse y transmitir información. De ahí la necesidad de crear su página de Internet para darse a conocer dentro del ciberespacio.

Coparmex cuenta con su página de Internet actualizada y con nueva imagen desde el 2000. Su dirección es **[www.coparmex.org.mx](http://www.coparmex.org.mx)**.

Esta página contiene varias secciones y una de ellas es la de Prensa. Esta sección está bajo la responsabilidad del gerente de prensa, quien envía la información al área de comunicación electrónica para su actualización y en otros casos "sube" la información a través de los formatos establecidos para el área.

## **SECCIÓN DE PRENSA EN INTERNET**

### **Contenido**

La sección de prensa contiene básicamente el archivo de los comunicados de prensa emitidos por la Coparmex; las repercusiones en la prensa escrita; la Nota de Hoy, que es la nota más importante de la institución publicada en los medios escritos y los discursos públicos del Presidente.

### Forma

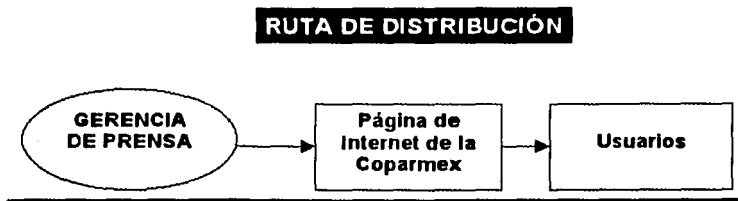
Se despliega la información en la página de Internet conforme al formato del diseño de la página. Primero se accesa a la página [www.coparmex.org.mx](http://www.coparmex.org.mx), de ahí se accesa a la sección de "Prensa" y dentro de este espacio se localizan los apartados: comunicados de prensa, que están organizados de acuerdo con la fecha de su publicación, al igual que las Repercusiones de Prensa; la Nota de hoy se cambia diariamente y se estructura de la siguiente forma: al abrir la sección de prensa aparece un ícono (figura, viñeta, imagen) que representa una ilustración de un locutor de radio; al oprimir este ícono se accesa a la información de la nota, aparece la cabeza (titular), el cuerpo de la nota y, finalmente, la fuente y fecha de su publicación.

### Producción

El Gerente de Comunicación Electrónica hace los diseños de los formatos para capturar la información y capacita al Gerente de Prensa para su utilización. Cada vez que se tiene información actualizada se captura en los formatos establecidos. Una vez que se registra la información, se verifica que en el sitio de Internet ésta haya sido procesada y que no exista ningún problema para su acceso.

### Distribución

La información se distribuye desde la gerencia hasta la página de Internet, que es donde se consume la información.



### Consumidores

Usuarios de la página de Internet y los mismos socios de la Confederación.

Tipo de comunicación: externa.

Sistema de comunicación: formal.

Estos son todos los productos de la comunicación escrita y oral que pertenecen al área de prensa de la Coparmex. Sin duda los productos más constantes son los escritos, mientras que el tipo y sistema de comunicación más usual es la interna/formal.



[REDACTED]

Al hacer un breve balance sobre la funcionalidad de estos productos puedo decir que los más utilizados en el interior del Organismo son los medios escritos como los Comunicados de Prensa, Información Diaria de la Coparmex, el análisis "Presencia en Prensa" y la Revista. El producto más usado de la comunicación oral es sin duda la Conferencia de Prensa. Al exterior, los productos que más utilizan los principales clientes (reporteros) son los Comunicados de Prensa, las Conferencias de Prensa y la Revista.

Reconozco la carencia de más documentos de análisis para manejar en los medios de comunicación, documentos constantes y bien identificados como por ejemplo: Análisis mensual del comportamiento de la economía; Entorno Educativo (quincenal); Análisis Político (mensual); etcétera, que fortalezcan la demanda informativa de los medios de comunicación.

Por otra parte, considero que los productos menos utilizados en el interior del organismo son el Boletín de eventos, el cual, además de no contar con mayor presupuesto para su impresión, tiene una distribución muy limitada. La Información diaria, al igual que el análisis de Presencia en Prensa también se limitan a usarse sólo con el personal operativo de la Institución. Además, el servicio de monitoreo tiene una carencia, pues se limita a medios escritos, no se contrata el servicio para radio y televisión lo que no permite evaluar la repercusión en los medios electrónicos.

Por lo que toca al exterior, desde mi punto de vista, los productos menos utilizados y explotados como herramientas de comunicación son la sección de prensa en la página de la Internet, los folletos de promoción y los spots en radio y televisión.

De todos estos productos comunicativos se han seleccionado los que pertenecen a la comunicación de tipo externa que están orientados a informar a la opinión pública sobre el Organismo, a través de los medios de comunicación. Estos productos se nombran en el siguiente capítulo como herramientas básicas para informar e institucionalizar la relación de la Coparmex con los medios de comunicación, descritos en la sugerencia del Manual de Prensa.



# Capítulo III



Sugerencia del manual de prensa:  
uso de herramientas básicas para  
informar e institucionalizar la  
relación de la Coparmex con los  
medios de comunicación

### III. SUGERENCIA DEL MANUAL DE PRENSA: USO DE HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA INFORMAR E INSTITUCIONALIZAR LA RELACIÓN DE LA COPARMEX CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

#### A. ¿Por qué un manual?

Una de las tareas de la comunicación organizacional es la de "colaborar en la preparación de manuales de políticas y procedimientos. Así, además de familiarizarse con el marco normativo de la organización, el comunicador tiene una interesante posibilidad de influir en la formalización de distintos aspectos del desempeño, en general, y de los procesos comunicativos, en particular."<sup>38</sup>

Por ello, como parte de la experiencia profesional, esta actividad se desarrolla complementariamente al crear el Manual de Prensa, que no es otra cosa que el uso de herramientas básicas para informar e institucionalizar la relación con los medios de comunicación con la finalidad de que la Coparmex ofrezca a sus representantes en todo el país, los llamados Centros Empresariales, una herramienta de trabajo que les permita posicionar al organismo en los medios de comunicación, mediante el uso efectivo de estas herramientas.

Primeramente definamos lo que es un Manual. Es "un libro que contiene lo más sustancial de un tema; en este sentido los manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cúmulo de conocimientos y experiencias de personas u organizaciones."<sup>39</sup> Es una herramienta de trabajo de fácil lectura, atractivo, memorable y práctico, sin dejar de lado el sustento teórico que le permite al usuario ampliar sus conocimientos.

El título de esta sugerencia es: **Manual de prensa: uso de herramientas básicas para informar e institucionalizar la relación de la Coparmex con los medios de comunicación.** Es decir, se trata de un material en el que se encontrarán instrumentos (herramientas) fundamentales que sirven de base (básicas) para transmitir información y formalizar (institucionalizar) la relación del organismo con los medios de comunicación desde el área de prensa de la Coparmex.

En cada una de estas herramientas se describirá su proceso, es decir, las actividades, tareas, pasos u operaciones que se siguen para cumplir de manera eficiente el objetivo de las mismas.

<sup>38</sup> *Ibidem*, p.1.

<sup>39</sup> Álvarez, Torres, Martín G. Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos, p.23.

## **B. Sugerencia del manual**

Por la representatividad que como líderes de opinión adquieren los Centros Empresariales de la Coparmex, convirtiéndose en portavoces de las inquietudes y propuestas del sector empresarial ante los medios de comunicación y la sociedad en general, deben contar con un material que les oriente sobre el buen manejo de las herramientas que les permitirán acceder a esos medios y en consecuencia llegar a la opinión pública. En ocasiones el Director o Gerente del Centro es quien coordina los trabajos de esta área y, generalmente, no son profesionales del periodismo o la comunicación. Por ello es recomendable y se sugiere que todo Centro cuente con un manual como este para la mejor coordinación de los trabajos de la Coparmex con los medios de comunicación de la localidad. Esto le permitirá saber cuántas y cuáles son las herramientas que puede utilizar de acuerdo con la capacidad de operación del Centro, las características de cada una de ellas, su aplicación y recomendaciones generales tanto para quien opera el Centro que es el Director General como para el vocero de la institución, el Presidente.

Este manual se presenta desde mi experiencia profesional. A través del ejercicio profesional del puesto se identificaron las siguientes necesidades: la profesionalización y formalización de las actividades de prensa, creación de esquemas de trabajo y apoyo en la asesoría hacia los Centros Empresariales sobre la operatividad del área de prensa.

Por ello esta sugerencia de manual que pueda servir de base para su aplicación en los Centros Empresariales de la Confederación, así como para que la Coparmex cuente con un documento que formalice las actividades de prensa y diseñe esquemas de trabajo; una herramienta de trabajo que sirva de inducción al personal de nuevo ingreso tanto al interior de la Confederación como al interior operativo de un Centro Empresarial cuando llegue de nuevo ingreso un Director o Gerente.

### **Objetivos del manual**

Elaborar un manual de prensa sobre el uso de las herramientas básicas que se utilizan en el área para informar e institucionalizar la relación del organismo con los medios de comunicación, a partir de la experiencia como Gerente de Prensa de la Institución.

De esta manera se describen los elementos que intervienen en el proceso de comunicación interna y externa de la Coparmex, lo mismo que las características y la aplicación de las herramientas básicas que se utilizan en el área de prensa de la Coparmex para informar a la opinión pública.

Por otra parte se conocen las características principales de los medios de comunicación y, por último, se sugiere un mes modelo de actividades de prensa y un plan de trabajo anual con la aplicación de las herramientas.

### **C. Beneficios**

- Que el Centro Empresarial que carezca de un profesional de la comunicación o del periodismo para el manejo de prensa posea un material como éste que le permita conocer las herramientas básicas que se emplean en el área de prensa para informar a la opinión pública y formalizar sus relaciones con los medios.
- Orientar al director o gerente del Centro Empresarial sobre la función del área de prensa y las características de los medios de comunicación.
- Orientar al presidente del Centro Empresarial en su función como vocero del organismo.
- Generar una herramienta de trabajo que sirva de inducción al personal de nuevo ingreso en el puesto de Gerente de Prensa o como Director General de un Centro.
- Crear una herramienta de trabajo para los estudiantes de periodismo y comunicación para investigaciones de materias como comunicación organizacional, nota informativa, etc., y también para el conocimiento general del manejo del área, como zona de oportunidad laboral.
- Promover una relación más estrecha entre los Centros Empresariales y los medios de comunicación locales como parte de una estrategia de relaciones institucionales del Organismo.
- Sugerir un mes modelo de actividades de prensa para el Centro Empresarial, que le permita administrar la información y coordinar sus actividades de manera que tenga una presencia activa en los medios locales.
- Sugerir un plan de trabajo con los productos y servicios del área de prensa que le permita planear anualmente sus actividades.

### **Actitudes que se esperan con la propuesta del manual**

- Fortalecer el área de prensa de la Coparmex y su comunicación con los Centros.
- Profesionalizar y formalizar la operatividad de las actividades de prensa en los Centros Empresariales, de manera que no resulte improvisada.
- Motivar mayor participación de los Centros en los medios de comunicación.

### **Alcances del manual**

- Profesionalizar las actividades de prensa de los Centros Empresariales.
- Ser una herramienta de trabajo para los Centros, la Confederación y para los empresarios-socios.

### **Límites**

- La capacidad operativa del Centro que por ser reducida no permita la aplicación completa del manual.

[REDACTED]

•La capacidad operativa del área de prensa que no permita darle el seguimiento a este manual, ya que por supuesto tendría que revisarse, al menos cada año, para su actualización, de manera que se integren nuevos productos o herramientas. El área tendría que fortalecerse con una estructura más funcional que le permita articular las áreas afines, de esta manera se podría contar con un personal que de seguimiento a la operación del manual u otros proyectos comunicativos de formación. El personal se encargaría de asesorar y evaluar el funcionamiento de los productos descritos en el manual; para ello es recomendable que tenga una licenciatura en Comunicación o en Ciencias Políticas y una especialización en Comunicación Organizacional.

•La falta de iniciativa e interés por parte de los empresarios-socios o Centros Empresariales para aplicar este manual.

•La falta de presupuesto para imprimir este manual y distribuirlo de manera masiva a los empresarios-socios.

•La falta de un canal de comunicación favorable para su distribución como correo electrónico o página de Internet.

#### **D. Contenido**

La propuesta no sólo identifica las herramientas o productos para informar, sino que describe los procedimientos necesarios para formalizar las relaciones con los medios de comunicación.

El Centro Empresarial tendrá una herramienta de trabajo que sirva a su Director y su Presidente. Para el primero resulta un apoyo en la operatividad del área; para el segundo, como apoyo a su función de vocero, ya que en ocasiones los presidentes de reciente ingreso no han tenido ninguna experiencia con los medios de comunicación; así que se enfrentan al problema de no saber cómo dirigir el mensaje, de no conocer la profesión del periodista y el trabajo de los medios; más aún, de su función real como vocero de un organismo empresarial.

Es importante mencionar que dentro del área no existe ningún documento con estas características. Por ello se sugiere diseñarlo, lo que sería el principio para fomentar la creación de manuales operativos de cada una de las áreas de la Confederación.

El contenido que se sugiere es el siguiente:

#### **Introducción**

#### **A. CONSIDERACIONES**

#### **B. LA COMUNICACIÓN**

##### **1. Comunicación interna**

##### **2. Comunicación externa**

## C. INFORMAR

1. ¿Qué?
2. ¿Cuándo?
3. ¿Cómo?
  - a. El departamento de prensa
    - 1) Herramientas
      - a) La conferencia de prensa
      - b) El comunicado de prensa
      - c) La entrevista
      - d) Publicaciones internas
      - e) Las relaciones públicas
      - f) Los eventos de carácter público
      - g) Los eventos de capacitación
      - h) Publicidad
      - i) Internet
  4. Mes modelo de actividades de prensa
  5. Plan anual de trabajo en prensa y comunicación

## E. Características

El manual es una herramienta de trabajo que contiene conocimientos teóricos y prácticos. Su **diseño** es sencillo, con algunos gráficos y fotografías que refuerzan el texto, el cual tiene un **tamaño de letra** de 12 puntos y una **redacción** sencilla, sin términos abstractos.

El **formato** se sugiere en tamaño carta y de forma vertical. En el **diseño** de su **portada** se ubica el nombre del manual en la parte inferior izquierda, mientras que en el resto de la página aparece una fotografía de un micrófono antiguo. El logotipo de la Coparmex se localiza en la parte superior izquierda. Para la comodidad del lector, el contenido del manual se divide en tres secciones marcadas con separatas (introducción, consideraciones y la comunicación; informar, el departamento de prensa y las herramientas; por último el mes modelo de actividades de prensa y el plan anual de trabajo). En el diseño de las **páginas interiores** aparece una pleca color negro al centro en la parte superior con el título "Manual de Prensa". Los **números de página** aparecen dentro de una pleca color negro en la parte inferior derecha (páginas nones) y en la parte inferior izquierda (páginas pares) .

Este documento se puede distribuir por correo certificado o entregarlo personalmente en las Juntas Nacionales de la Confederación. Otra forma de darlo a conocer es a través de la página de Internet de la Institución, utilizando para el acceso a esta información un **password** específico para los socios del organismo.

A continuación se presenta el producto terminado.

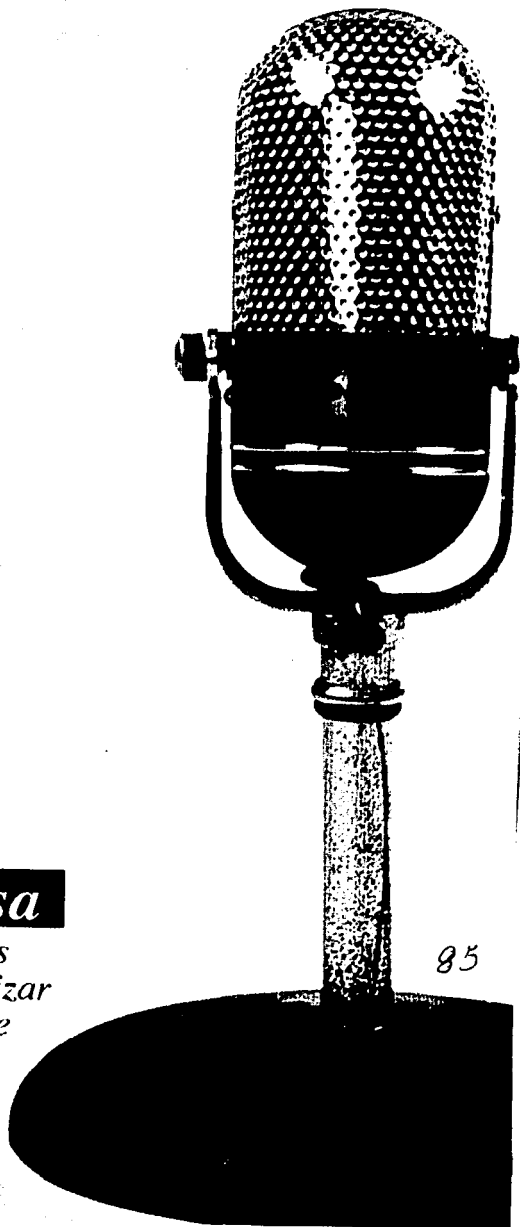




**COPARMEX**

## ***Manual de Prensa***

*Uso de herramientas básicas  
para informar e institucionalizar  
la relación con los medios de  
comunicación.*



<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>87</b>
<b>A. CONSIDERACIONES.....</b>	<b>87</b>
<b>B. LA COMUNICACIÓN.....</b>	<b>88</b>
<b>1. Comunicación interna.....</b>	<b>88</b>
<b>2. Comunicación externa.....</b>	<b>90</b>

## INTRODUCCIÓN

Los Centros Empresariales de la Coparmex se convierten en portavoces de las inquietudes y propuestas del sector empresarial ante los medios de comunicación y la sociedad en general. Por ello deben contar con un buen manejo de las herramientas que les permitan acceder a esos medios y, en consecuencia, llegar a la opinión pública.

Es importante que un organismo empresarial como la Coparmex y sus representantes en el país, tengan un área especializada que fomente las relaciones con los medios de comunicación y haga un uso efectivo de éstos, para que ellos sean instrumentos viables para fomentar y mantener el discurso político de la Coparmex en todo el país.

Para dirigir ese uso efectivo se ha creado el **Manual de Prensa**, uso de herramientas básicas para informar e institucionalizar las relaciones de la Coparmex con los medios de comunicación, dirigido a los Presidentes y Directores o Gerentes de Centros Empresariales, con el objetivo de mejorar la operación del área y generar un mejor posicionamiento de la Coparmex en los medios de comunicación.

Este manual permitirá saber cuántas y cuáles son las herramientas que puede utilizar un Centro de acuerdo con su capacidad de operación; las características de cada una de ellas y su aplicación; así como recomendaciones para su mejor uso .

Los aspectos importantes a considerar dentro de este manual son: ¿Qué comunicamos?, ¿Quién comunica?, ¿A quiénes comunicamos?, ¿Cuándo comunicamos?, ¿Cómo comunicamos? y ¿Por qué comunicamos?

### A. CONSIDERACIONES

Los Centros Empresariales se ven en la necesidad de ser voceros ante los medios de comunicación para dar a conocer las actividades, eventos o posturas del organismo y obtener con ello una presencia política. Las organizaciones empresariales tienen el reto de informar a los ciudadanos, a las fuerzas políticas y sociales acerca de la realidad de las empresas, exponer sus opiniones, propuestas y las preocupaciones de los empresarios, así como su interpretación de la información que se genera en el país, incluso en el mundo.

**Los organismos empresariales deben informar para:**

- Obtener una presencia de la institución en los medios para posicionar su filosofía y aporte social.
- Dar a conocer su discurso político en los diferentes sectores y ámbitos del poder.

- Satisfacer el derecho que tiene la sociedad de conocer la realidad y la perspectiva de su sector.
- Ayudar a los periodistas a realizar su labor informativa.

Esta labor de informar implica que el empresario acceda a los canales que generan la opinión pública, es decir, los medios de comunicación. Para lograrlo es necesario conocerlos, saber quiénes son, cuántos son y cómo relacionarse fácilmente con ellos. Pero antes de conocerlos, es necesario entender lo que es la comunicación dentro de una organización.

## B. LA COMUNICACIÓN

Comunicar quiere decir hacer **común**, del latín *communis*; es decir, el acto de comunicar implica que dos sujetos o más se relacionen entre sí para evocar en común un significado. El vocablo comunicación se utiliza también para describir el proceso de emisión, conducción y percepción de mensajes a través del uso de canales adecuados o de signos. Aquí es donde entra el proceso de comunicación y sus elementos.



Las organizaciones empresariales atienden dos tipos de comunicación: la comunicación interna y la externa.

### 1. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es la que se genera dentro de la empresa y para la empresa. Consiste en comunicarnos con nuestros colaboradores, participar mutuamente en la resolución de un asunto, como parte de un proceso imprescindible para tomar mejores decisiones.

**COMUNICACIÓN= BUENAS DECISIONES = MÁS RESULTADOS**

### **Objetivos**

1. Promover la filosofía y doctrina social del organismo entre sus afiliados.
2. Crear una red de información interna entre la Confederación y sus centros.
3. Informar a los empresarios-socios y a las organizaciones empresariales sobre los resultados de la Confederación.
4. Formar líderes empresariales.
5. Formar profesionales.

### **Públicos objetivos:**

Centros Empresariales, socios, personal interno de la Confederación.

A continuación se expone cómo se aplican cada uno de los elementos del proceso en la comunicación interna desde la Confederación hacia los Centros Empresariales:

### **Aplicación de los elementos del proceso de comunicación interna**

**Emisor:** En este caso el emisor es el Presidente y el Director general de la Confederación; directores y gerentes de áreas especializadas de la Confederación; presidentes y coordinadores de las Comisiones de Trabajo; líderes de opinión de la Coparmex.

**Medios:** En la Confederación se ha establecido un programa de acercamiento con sus Centros Empresariales para conocer sus problemas, sus expectativas y para que se informen las actividades que la Confederación ha realizado a través de su Presidente, que suelen ser de relevancia para el crecimiento y fortalecimiento del sector. Este programa consiste en Juntas Nacionales cada mes donde se celebran a la vez Reuniones de Comisiones, Junta de Consejo, Seminario de Capacitación, Junta de Comisión Ejecutiva, y Junta de presidentes y directores de los centros. Por otro lado existen las Asambleas Nacionales Ordinarias, los cursos o conferencias de capacitación y formación; edición de trabajos o estudios a través de publicaciones internas como: Entorno (mensual), Boletín de Áreas Técnicas (mensual), folletos institucionales, manuales; videos; audiocassettes; realización de foros; seminarios; cursos, etcétera.

**Mensaje:** El mensaje puede ser variable y depende del medio que se utiliza. Si nos referimos al contenido de los mensajes que se emiten en las Juntas Nacionales, puede ser desde el informe de un convenio entre la Confederación y otras empresas y organismos, exposición de temas acordes al rubro empresarial; labor de comisiones internas de la Coparmex; planteamiento de problemas en los Centros Empresariales y las propuestas de solución, hasta el análisis del entorno político, social y económico del país.

**Código:** Nuestro idioma, la palabra escrita, la imagen o signos.

**Perceptor:** Presidentes, directores y personal general de los Centros Empresariales; socios de los Centros; personal de la Confederación.

Los Centros tienen que establecer el mecanismo idóneo de comunicación interna con sus afiliados y su propio personal. En nuestro caso, el objetivo del manual va dirigido a la comunicación externa que el área de prensa debe establecer. A ello nos enfocaremos.

## **2. COMUNICACIÓN EXTERNA**

Una vez que ya nos hemos comunicado entre nosotros mismos, vayamos a nuestro punto central, la comunicación que estableceremos hacia el exterior de nuestro organismo, con las diferentes instituciones sociales y políticas del país, así como del mundo.

### **Objetivos**

1. Difundir planes, políticas y opiniones que favorezcan el bien común y la modernización integral.
2. Generar opinión pública, una imagen positiva y tener una presencia activa en el tejido social.
3. Lograr un posicionamiento de la Coparmex en los medios de comunicación.
4. Reforzar el liderazgo social de COPARMEX.
5. Motivar la participación del empresario en Coparmex dentro de sus planes y proyectos.
6. Apoyar la vertebración social.
7. Crear alianzas estratégicas para el fortalecimiento de la Institución.

### **Públicos objetivos**

Sectores sociales: sindicatos, colegios y asociaciones de profesionales, centros educativos; partidos políticos, iglesia, clientes; trabajadores, accionistas, proveedores; organismos del sector empresarial, sector financiero, gobierno y medios de comunicación.

De estas relaciones institucionales se desprende una institución que es la que nos interesa abundar en este manual, el medio de comunicación. Conozcamos la aplicación de los elementos en el proceso de comunicación externa y cómo se transmite la información desde la organización empresarial hasta el conjunto de la opinión pública, a través de los medios de comunicación.

## **Aplicación de los elementos en el proceso de comunicación externa**

**Emisor:** Presidente de la Coparmex, el Presidente del Centro Empresarial, líderes de opinión de la Confederación, presidentes de comisiones o representantes locales.

**Medios:** Los medios de comunicación (prensa, radio, televisión), publicaciones periódicas (semanarios y revistas). Las publicaciones internas también nos ayudarán a difundir información analizada e interpretada por los especialistas o colaboradores de nuestra Confederación; discursos de los presidentes en ciertos eventos de carácter público; videos y spots institucionales. También los eventos programados por la Confederación aportarán información y análisis de los acontecimientos o temas de interés público y además serán una vía de comunicación con la sociedad (foros, asambleas, congresos, etc.); conferencias o ruedas de prensa, o el mismo comunicado de prensa con el que llegamos a los periodistas.

**Mensaje:** Los mensajes tendrán como contenido lo siguiente: propuestas, críticas, interpretación y postura de la Confederación frente a:  
La opinión de líderes, la situación política, económica y social del país; hechos que favorezcan u obstaculicen la democracia, la libertad de expresión, desarrollo económico, paz social, desarrollo del trabajador, crecimiento de la empresa, etcétera.

**Código:** Nuestro idioma, la palabra escrita, la imagen o signos.

**Perceptor:** socios, empresariado, organizaciones empresariales, gobierno, formadores de opinión, organizaciones intermedias, partidos políticos, periodistas, sociedad activa y pasiva.

<b>C. INFORMAR.....</b>	<b>93</b>
1. ¿Qué?.....	93
2. ¿Cuándo?.....	93
3. ¿Cómo?.....	94
a. El departamento de prensa.....	94
<b>1) Herramientas.....</b>	<b>99</b>
a) La conferencia de prensa.....	99
b) El comunicado de prensa.....	105
c) La entrevista.....	108
d) Las publicaciones internas.....	123
e) Las relaciones públicas.....	125
f) Los eventos de carácter público.....	131
g) Los eventos de capacitación.....	136
h) Publicidad .....	138
i) Internet.....	142



## C. INFORMAR

La **información** es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que les sirvan como guía de su acción.

Los Centros Empresariales tienen la obligación de informar, pero casi siempre nos preguntamos ¿Qué?, ¿Cuándo? y ¿Cómo informar?

### 1. ¿QUÉ?

#### LO QUE PUEDE SER NOTICIA A NIVEL EMPRESA Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL:

•Lo que hace la empresa:

- Actividad
- Puestos de trabajo
- Resultados de operación

•Lo que hace la organización:

- Reacción a un hecho noticioso
- Eventos que organiza el organismo
- Participación en convenciones, ferias, congresos, conferencias, asambleas tanto nacionales como internacionales
- Encuentro con autoridades
- Propuestas de gobierno
- Posturas sobre temas coyunturales

### 2. ¿CUÁNDO?

•**Por iniciativa propia.** Cuando se considere que se ha producido en su centro empresarial "un hecho digno de ser reconocido por la opinión pública o cuando se deseen expresar sus opiniones sobre acontecimientos de interés general."<sup>40</sup>

•**Por la demanda de los medios de comunicación.** "Cuando los profesionales estimen que su información o sus ideas son necesarias para que la audiencia se forme una idea completa y ajustada sobre el entorno empresarial, la economía o las relaciones laborales."<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Monroy M. Jesús y Llorente H. J.A. "Comunicación y Organizaciones Empresariales". OIT (Organización Internacional del Trabajo) y CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Madrid, 1984, p. 58.

<sup>41</sup> Ibidem, p.58.

### **3. ¿CÓMO?**

La mejor forma de canalizar toda la información de un organismo empresarial hacia la opinión pública es a través de un departamento especializado como lo es el de prensa.

#### **a. EL DEPARTAMENTO DE PRENSA**

En un organismo empresarial como la Coparmex se debe contar con un área especializada en institucionalizar las relaciones con los medios de comunicación. Esa área tiene el nombre de Gerencia de Prensa; en sectores públicos la llaman Oficina de Prensa o Jefatura de Información o, en su caso, Comunicación Social.

El departamento de Prensa de todo organismo empresarial es el intermediario entre los periodistas o medios de comunicación y el Presidente o representante de la Confederación, quien es el vocero ante la opinión pública.

Es el encargado de emitir la información hacia los medios de comunicación: comunicados de prensa, análisis, documentos. También dará a conocer las actividades de la semana como conferencias de prensa, eventos (foros, congresos, asambleas) a los reporteros de la fuente.

Cuando no se cuenta con un área especializada, un Centro Empresarial tiene que conocer las herramientas de operación que le permitan informar a la opinión pública bajo procedimientos formales en su relación con los medios de comunicación, de ahí la necesidad de este manual.

El área de prensa tiene bien definidos sus clientes. Los principales sabemos que son los reporteros; pero existen otras personas que también están en constante comunicación con el área para solicitar información; ellos son:

- Reporteros de la fuente laboral o financiera
- Jefes de Información de los medios
- Coordinadores de invitados en los programas de los medios
- Productores de noticiarios
- Coordinadores de áreas de comunicación social de los demás organismos del sector empresarial
- Coordinadores de prensa o comunicación social de instituciones del gobierno
- Estudiantes de periodismo y comunicación con el fin de recabar información para sus materias

•Directores o reporteros de publicaciones periódicas especializadas (revistas o periódicos independientes) a los que les interesa obtener información de la Confederación en materia educativa, ecológica, laboral, etcétera.

Entre la información que demandan los principales clientes se encuentra la siguiente:

- Información actual (comunicados de prensa, declaraciones o discursos del Presidente).
- Material de archivo (información atrasada sobre temas específicos).
- Entrevistas con el Presidente o representantes de las comisiones de trabajo.
- Reacciones inmediatas a un hecho noticioso.
- Fotografías del Presidente (en ocasiones).
- Publicaciones internas (Entorno, Boletín de áreas técnicas, página 7 o las que genere el Centro).

Entre las actividades más importantes que se pueden realizar desde un área de prensa encontramos las siguientes:

**INFORMARSE DE LAS REPERCUSIONES EN LOS MEDIOS.** Conocer lo que los medios dicen del Centro Empresarial y de los temas coyunturales de interés para el sector empresarial, a través de la revisión de notas informativas y demás contenidos de los diferentes medios.

Se recomienda comprar diariamente los periódicos del día; por supuesto, lo más cómodo es suscribirse anualmente a los periódicos más importantes de la localidad y encargar a una persona del centro la revisión y el recorte de las notas de la Coparmex.

#### **ATENDER LAS DEMANDAS DE INFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

De manera cordial atender las solicitudes de entrevistas, buscar información actual o de archivo para documentar al periodista; atender una reacción inmediata a un hecho noticioso y de trascendencia para la localidad, etcétera.

#### **INFORMAR A LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LAS POSTURAS DEL ORGANISMO**

Cualquier postura u opinión sobre un tema que afecte a los empresarios deberá ser conocido por los medios de comunicación de manera oportuna y eficaz.

### **PROPICIAR ENCUENTROS ENTRE EL PRESIDENTE DEL ORGANISMO Y DIRECTIVOS DE LOS MEDIOS, COLUMNISTAS Y CONDUCTORES DE RADIO Y T.V.**

Estos encuentros ayudan a fomentar una relación más estrecha con ellos y le permiten al empresario dirigente conocer los medios de la localidad, así como su forma de trabajo. Con estos encuentros se crean las llamadas "alianzas estratégicas" que necesita todo organismo para cumplir mejor sus objetivos.

### **PROMOVER LOS EVENTOS DEL CENTRO EN LOS MEDIOS**

A través de entrevistas en radio, televisión o revistas y envío de comunicados de prensa sobre el contexto del evento. Es la búsqueda de la llamada "publicidad no pagada".

### **COORDINAR LAS CONFERENCIAS DE PRENSA Y LAS SALAS DE PRENSA DE LOS EVENTOS INSTITUCIONALES DEL ORGANISMO**

Convocar con oportunidad a las conferencias de prensa y atender todas las demandas de información en los eventos institucionales.

### **DISTRIBUIR LAS PUBLICACIONES INTERNAS A LOS PERIODISTAS**

Todas las publicaciones propias del Centro y de la Confederación pueden servir de apoyo para suministrar información al reportero.

### **ENVIAR LOS COMUNICADOS DE PRENSA**

Transmitir la información que se genera desde la Confederación, -como los comunicados de prensa- a los medios locales y en caso de generar propios enviarlos con oportunidad.

### **FOMENTAR LAS RELACIONES PÚBLICAS CON LOS REPRESENTANTES DE LOS MEDIOS**

Existen diversas formas para fomentar estas relaciones. Sin duda el trato cordial y amable es un buen elemento que no puede faltar al dirigirnos con los principales representantes de los medios de comunicación.

### **COORDINAR LAS ENTREVISTAS EN LOS MEDIOS DE LOS VOCEROS DEL ORGANISMO**

Atender las solicitudes de los reporteros y darles respuesta inmediata.

### **COORDINAR EVENTOS DE CAPACITACIÓN PARA SOCIOS Y PERIODISTAS**

Es tarea del área organizar eventos de capacitación en materia de comunicación.

### **ELABORAR INFORMES SOBRE EVENTOS O ACTIVIDADES DEL ÁREA**

Con el fin de informar sobre las actividades en esta materia, es recomendable elaborarlos para la Comisión Ejecutiva de cada Centro.

## **APARTAR ESPACIOS EN LOS MEDIOS IMPRESOS PARA LA PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS, CARTAS ABIERTAS O DESPLEGADOS SOBRE EL ORGANISMO**

Cuando la Confederación solicite la repercusión de alguna postura a nivel nacional o en caso de hacer una de manera local.

## **EN CASO DE SER NECESARIO TOMAR FOTOGRAFÍAS O VIDEO DE LOS EVENTOS**

### **EQUIPO QUE REQUIERE EL ÁREA DE PRENSA**

Una grabadora de periodista, para grabar las entrevistas de los voceros de la Confederación y las conferencias de prensa; pilas; una cámara fotográfica; rollos de película; casetes de audio y video; cámara de video (si no existe se contratará el servicio cuando se requiera tener la grabación de algún evento importante).

Hasta aquí se han mencionado las actividades que se requieren en el área de prensa. Más adelante se desarrollarán con mayor precisión cada una de ellas, pero antes se verá cómo puede organizarse el material del área.

Organización significa tener todo bajo control y en orden. Para el departamento de prensa es importante que exista organización no sólo del material de archivo, sino también para ordenar las funciones a realizar y calendarizar las fechas de las actividades en las que se participará.

Nuestro material se puede organizar de la siguiente manera:

### **DIRECTORIOS:**

- Interno
- Consejo del Centro
- Autoridades del gobierno local
- De la Confederación
- Centros Empresariales
- Comisiones de trabajo nacionales
- Medios (locales y nacionales)
- Periodistas de la localidad y jefes de información
- Directores de medios
- Columnistas
- Organismos empresariales
- Programas de corte informativo y especializados en temas empresariales en medios electrónicos (Radio y T.V.)

## **CONFERENCIAS DE PRENSA**

- Comunicados de prensa
- Invitaciones a medios de comunicación
- Registro de prensa (por conferencia)
- Repercusiones en la prensa escrita (todas las notas del Centro que diariamente repercuten en los medios impresos)

## **EVENTOS** (asambleas, foros, congresos, mesas redondas, seminarios, etcétera)

- Registro de prensa
- Material para prensa (programa, ponencias, discursos)
- Folleto promocional
- Promoción en medios

## **PUBLICACIONES INTERNAS**

- Entorno
- Todas las publicaciones propias del Centro Empresarial

## **PUBLICIDAD**

- Todos los anuncios del organismo que se difunden en los medios impresos (revistas, periódicos, semanarios, etcétera). Ejem. Cartas abiertas, desplegados, anuncio de eventos, entre otros.

## **OTROS DOCUMENTOS**

- Cartas, invitaciones, etcétera.

## **VIDEOTECA**

- Todo el material audiovisual. La ficha de su clasificación deberá tener los siguientes datos: contenido: (conferencias, asambleas, entrevistas, programas informativos, videos institucionales, videos varios externos, spots comerciales, etc); lugar, fecha, duración, talento (personas que participan).

## **AUDIOTECA**

- Todo el material auditivo. Entrevistas del Presidente grabadas en radio, discursos, declaraciones a medios (entrevistas de banqueta), spots comerciales o institucionales. La ficha de su clasificación deberá tener los siguientes datos: contenido (descripción), lugar, fecha, duración, talento. Los casetes se guardan con la grabación durante un mes y se van reciclando, sólo se dejan en archivo aquellos que consideremos importantes, como las entrevistas con comunicadores importantes, mesas redondas, discursos y spots de radio.

## **FOTOGRAFÍAS**

• Como parte de la memoria de los eventos del Centro. Clasificarlos por su contenido: (conferencias, seminarios, asambleas, foros, ruedas de prensa, cursos, entrevistas, mesas redondas, convenios), lugar, fecha, personalidades. Seleccionar las mejores y archivarlas en álbum. Las fotografías suelen utilizarse también para las publicaciones internas o periódicos murales internos.

En seguida es el momento de entrar a conocer las herramientas de operación, que ustedes como Centros Empresariales, pueden utilizar para el manejo de la prensa. Se detallará el concepto de la herramienta, sus características, su procedimiento y algunas recomendaciones para su uso, así como el contacto con la Confederación para la aplicación de cierta herramienta.

### **1) HERRAMIENTAS**

Encontramos en primera instancia a una herramienta seguramente muy conocida.

**a) LA CONFERENCIA DE PRENSA.** Es la reunión que sostienen principalmente los voceros del organismo empresarial, en este caso los presidentes de los Centros Empresariales, con los representantes de los medios de comunicación y cuyo fin es informar a la opinión pública de las actividades o proyectos del sector empresarial.

#### **Características**

• Generalmente las conferencias de prensa tratan asuntos de cierta trascendencia (es decir, algo que no puede darse a conocer a través de un comunicado) y que tenga facetas de interpretación.

• Se invita a todos los periodistas que cubren la fuente empresarial. Dentro del periodismo se le llama "fuente" a la institución de la cual el periodista se va a nutrir de información. Nuestra fuente, la empresarial, cubre todos los organismos e instituciones del sector como el CCE, Canacinfra, Canaco, Concanaco, Coparmex y otros, así como los eventos afines al rubro empresarial. Sin embargo, reconocemos que en los medios de comunicación locales, generalmente los reporteros cubren toda la información de los diversos sectores.

• La conferencia de prensa no debe coincidir con acontecimientos importantes ni con el horario de las diversas acciones del gobierno. Para ello los Centros deben estar al tanto de las actividades del gobierno local, lo que puede hacerse mediante el seguimiento de las invitaciones del gobierno que llegan a presidencia, de esa forma se simplifica el trabajo de los reporteros y no se compite con otros eventos de mayor trascendencia.

- Al final de la conferencia se debe facilitar a cada uno de los periodistas información escrita (comunicado de prensa) y de ser posible también información visual.
- Se puede utilizar uno o varios voceros (en una rueda de prensa conviene que sean varios los que contesten cada parte, es decir, voceros especializados).
- Se deben cuidar las filtraciones, es decir, la fuga de información que no tengamos la intención de que llegue al medio de comunicación y por ende a la opinión pública. Por ello, si las conferencias se organizan dentro de las instalaciones del Centro Empresarial hay que tener cuidado de no tener a la mano (sobre escritorios o en la misma sala donde se realice la conferencia) documentos que comprometan a la Institución. No se olvide avisar a todo el personal del Centro de la realización de la conferencia para que tomen sus precauciones.
- Debe estar presente una persona para dar la bienvenida a los periodistas y agradecerles su presencia, dar a conocer el tema de la conferencia y presentar a los voceros. En el caso de la Confederación es el Gerente de Prensa el que tiene esta responsabilidad; si los Centros cuentan con un encargado del área, puede ser él y, en su defecto, el Director del Centro es el indicado.

### **Procedimiento**

•**Calendarizar las conferencias de prensa de todo el año.** Lo más recomendable es hacer una por mes; el día más oportuno es el martes siguiente de las Juntas Nacionales, ya que de esa forma el presidente del organismo tendrá más elementos de referencia para emitir cualquier opinión sobre el entorno nacional.

•**Convocar a una reunión de preparación de la conferencia.** Para preparar antes a los voceros de la institución, quienes son los que finalmente van a dar el mensaje a los medios, se debe convocar de preferencia dos días antes a una reunión entre el Presidente, el Director del Centro y miembros de la Comisión Ejecutiva, especialistas en diversos temas. Lo más recomendable es que el Presidente del Centro forme un "Cuadro de Voceros" con empresarios que participen en la Comisión ejecutiva y que dominen temas como el fiscal, laboral, económico y político para que asesoren al dirigente.

En esta reunión previa es importante ver los siguientes aspectos:

- Analizar la situación actual del país (entorno político, económico, social).
- Definir el mensaje que se quiere dar a la prensa.
- Preparar posibles preguntas en relación con el tema que se va a dar o con el entorno económico, político y social de la localidad y a nivel nacional.



- Plantear los puntos centrales para la invitación o convocatoria a los medios de comunicación (objetivo de la rueda, fecha, hora y lugar).
- Elaborar el comunicado de prensa que se entregará a los periodistas.

**•Redactar y enviar la invitación a los medios de comunicación.**

Una vez que se programa la fecha, hora (generalmente se realizan a las 11:00 horas para dar tiempo a los periódicos vespertinos de manejar la información) y lugar de la conferencia de prensa, se deberá elaborar la invitación o convocatoria a los medios de comunicación. Para ello hay que considerar los siguientes aspectos:

•Se convocará a todos los medios de comunicación. Es importante, para evitar que la invitación se pierda, que se personalice; puede ser dirigida al jefe de información o al reportero.


•La invitación se hará llegar vía fax; ésta debe ser breve y concisa. En ella se contemplarán los siguientes datos: fecha del día del envío; institución que convoca; lugar, fecha y hora de la rueda; tema; el nombre y cargo de la persona que la ofrecerá; finalmente la firma de la institución (Coparmex, Centro Empresarial de...,etcétera).

•Hay que mencionar que la invitación debe hacerse en hoja membretada, ya que el logo de la institución avala la credibilidad de dicha invitación. Cuando se les invita a una asamblea a veces será necesario que la prensa se registre con anterioridad al evento; para ello la invitación se enviará una semana antes para que el periodista o medio lo haga llamando directamente al área de prensa o difusión del Centro.

•Los faxes se enviarán con un día de anticipación, considerando que los jefes de información empiezan sus reuniones editoriales a las 17:00 horas, donde evalúan las actividades o eventos del día siguiente y definen el programa o rol de los periodistas para cubrir la información, dando las órdenes de trabajo a partir de las 19:00 horas.

**•Confirmar la asistencia de los medios.**

**Ejemplo de invitación a conferencia de prensa:**



**COPARMEX**

**Viernes 25 de Febrero de 2000**

**INVITACION A CONFERENCIA DE PRENSA**

---

Tenemos el agrado de invitar a los representantes de los medios de comunicación a la conferencia de prensa que ofrecerá Alberto Fernández Garza, Presidente de la Coparmex, el próximo lunes 28 de febrero a las 14:30 horas en el salón Rubí del hotel Fiesta Americana, ubicado en Paseo de la Reforma #80, Col. Juárez.

El interés es presentar el Programa de Trabajo de la LXXVI Asamblea Nacional Ordinaria de la Coparmex a realizarse los días 9 y 10 de marzo en la Ciudad de México, en la que presentará al documento de propuestas que se entregará a los candidatos a la Presidencia de la República.

Esperamos contar con su asistencia.  
Atentamente  
Coparmex

- **Preparar el material que se entregará a los reporteros.** Esta información puede ser el comunicado de prensa (más adelante se menciona el procedimiento de su elaboración) o material adicional como artículos, estudios, etc. Es necesario fotocopiar el comunicado o, en su caso, si son de 10 a 15 medios, se pueden imprimir los juegos.
- **Manejar la conferencia de prensa el día del evento.** Para ello es necesario:
  - Recibir a los periodistas siempre de manera amable y cordial.
  - Evitar caer en la informalidad. Hay que iniciar a la hora indicada con el fin de no retrasarlos en su agenda de actividades.
  - Cuando todos estén reunidos, invitarlos a pasar al salón de la conferencia para dar inicio.
  - Una persona dará la bienvenida a la conferencia y presentará el tema a tratar, así como a las personas del presidium.
  - Poner la grabadora frente al conferencista para grabar toda la conferencia.
  - El Presidente del organismo da lectura al comunicado de prensa o, en su defecto, hace un resumen del mismo.

•Una vez terminada la lectura del comunicado se inicia la sesión de preguntas y respuestas. En esta parte hay que respetar el orden en el que los periodistas piden la palabra.

•**Se puede hacer una evaluación interna de la conferencia de prensa.**

Después de terminada la conferencia de prensa se puede hacer una reunión de evaluación entre el Presidente, Director y el cuadro de voceros para revisar los aspectos que se señalan a continuación, con el fin de observar los aciertos y fallas que posteriormente nos ayudarán a mejorar nuestro trabajo.

**Organización.** Considerar si el evento se inició a la hora correcta, determinar si hubo contratiempos y si el material estuvo disponible en tiempo y forma.

**Comportamiento de audiencia.** Observar cómo se desarrolló la sesión de preguntas y respuestas, la reacción de los reporteros ante las respuestas del conferencista, así como el impacto de las preguntas de la audiencia.

**Contenido.** Determinar si hubo interés de los reporteros en el tema expuesto y analizar si el objetivo de la conferencia se cumplió.

**Presencia del conferencista.** Analizar cómo se desarrolló, si hubo una buena respuesta a las preguntas expuestas y su capacidad para manejar el pensamiento del organismo.

•**Revisar las repercusiones en los medios**

Una vez que terminó la conferencia habrá que saber el impacto en los medios de comunicación: si no se tiene contratado el servicio de un despacho o agencia que seleccione la información en los periódicos sobre nuestro organismo, es necesario comprar al día siguiente todos los periódicos y seleccionar las notas.

Con ello se debe formar un archivo de todas las repercusiones diarias del organismo; a este producto se le puede llamar "**Información Diaria**": el documento se integra con una portada en donde se coloca la fecha del día, el título del documento y el logo de la Coparmex; con el recorte original de las notas en el cual se señala el periódico y la página de la publicación. El seguimiento en los medios electrónicos (radio y televisión) se hará el mismo día, al término de la conferencia.

A continuación se encuentra un ejemplo del diseño del documento que puede hacerse para archivar las repercusiones en la prensa escrita.



Portada



Nota informativa

### Recomendaciones

• Como una atención especial a su equipo de trabajo, el Presidente puede invitar a los miembros de la Comisión Ejecutiva a acompañarlo en las conferencias, para lo cual es recomendable hacer un calendario de las conferencias y asignar invitados (tres o cuatro) a participar en ella. Con anterioridad se da a conocer a la Comisión Ejecutiva las fechas en que le tocaría a cada uno los miembros, de manera que aseguren su presencia.

### El conferencista debe:

- Antes de iniciar la conferencia saludar personalmente a cada uno de los reporteros presentes. Esto le permitirá "romper el hielo" y hacer más cálido el encuentro.
- Evitar entrar en diálogo con un solo periodista.
- Manejar respuestas cortas, sin que por ello resulten incompletas.
- No alterarse con periodistas que en ocasiones insisten en obtener cierta información, ni caer en debates con ellos para evitar el enfrentamiento entre ambas partes. En esto se sabe que el periodista tiene su mejor arma, la pluma.

- Desmentir con prudencia cualquier información falsa que se externe durante la conferencia por parte de algún periodista.

- Evitar dar evasivas y respuestas ambiguas.

- Evitar caer en respuestas que comprometan a la institución; es decir, a veces el periodista pregunta "¿usted implica que..." con el fin de asegurarse una interpretación personal y convertirla en declaración de usted como representante del organismo. Ante este tipo de preguntas es mejor dar una respuesta completa dejando de lado la pregunta inicial o bien decirle "Eso lo dice usted...", para no comprometerse.

- Respetar al periodista, para que también ellos respeten.

**Contacto con la Confederación:** En caso de tener un tema de trascendencia y quererlo tocar a nivel nacional, lo conducente es apoyarse en la Confederación para que le organice una conferencia de prensa con los medios de repercusión nacional en la Ciudad de México. Pueden programar la fecha en los días en que estén en la Ciudad por motivos de Juntas Nacionales, coordinándose con el Gerente de Prensa para la convocatoria. Si desean definir alguna postura no se olvide consultar el documento "Temas de opinión" que es entregado en Juntas Nacionales o, en su caso, asesorarse con el Gerente de Prensa.

Otra herramienta de gran apoyo es el comunicado de prensa, que sin duda es el expediente oficial al que recurre todo organismo para dar a conocer su postura frente a un suceso o entorno de su interés.

## **b) EL COMUNICADO DE PRENSA**

El comunicado de prensa es una nota breve y de actualidad que proporciona a los periodistas información en relación con un hecho, postura, crítica, opinión o presentación de un proyecto.

### **Características:**

- Un contenido fuerte, claro y conciso.
- De interés noticioso.
- Novedoso (cuando se repite la noticia hay que agregarle otros elementos al mensaje central para hacerlo más atractivo).
- De actualidad.
- Deberá escribirse en hoja membretada.

- Se debe poner la fecha del envío del comunicado en la parte superior derecha.
- Para que el periodista sepa de qué se trata el documento deberá escribirse la frase: "**COMUNICADO DE PRENSA**", en mayúsculas y al centro de la página.
- Se puede poner un título que resuma el contenido del comunicado, resaltando el tema central.
- El comunicado puede ir con anexos como ensayo, estudio, artículo, expediente, informe semestral o anual, programa de algún evento o cualquier suplemento que enriquezca la noticia.

### **Procedimiento**

•**Elegir el tema del comunicado.** El responsable de elaborar un comunicado en un Centro Empresarial es el Director o en su caso solicitar el apoyo de los empresarios socios especialistas en ciertos temas. Otro camino por supuesto es nutrirse de los comunicados de prensa de la Confederación; algunos de los Centros no elaboran comunicados propios, pero es recomendable que en ciertas ocasiones generen los propios, sin descuidar la definición de las posturas de la Confederación.

•**Redactar el documento.** La redacción del comunicado de prensa debe ser clara, elocuente, con un lenguaje directo y conciso con el fin de que el texto se difunda correctamente. La entradilla (copete) debe ser de cinco líneas y el resto del texto con párrafos cortos. Con un interés descendente no ascendente. Muchas veces se deja de leer al cuarto párrafo. La extensión recomendable del comunicado puede ser de una a dos cuartillas, pero no exceder, aunque a veces la información lo amerita y se tiene que dar un panorama más amplio de acuerdo con el tema de interés.

El texto debe ser breve y contener todos los datos que se necesitan saber; para ello, antes de escribir el comunicado de prensa debemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Qué?
- ¿Quién?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Por qué?

Del estilo en que manejemos el comunicado de prensa depende el interés que el periodista tome del mismo, ya que mientras se emplee mejor un estilo periodístico, captamos con mayor facilidad la atención del lector.

### •Difundir el comunicado de prensa.

El comunicado deberá enviarse a todos los periodistas de la fuente, si es que no se les entrega durante una conferencia de prensa. Hay que tomar en cuenta el horario de cierre de las salas de redacción de los periódicos, estaciones de radio y televisión. En el caso de los periódicos, los reporteros tienen que enviar, antes de las 17:00 horas (tiempo en que se realiza la reunión editorial donde se revisa la información de la edición siguiente), lo que se llama "previo" o "adelanto" de la nota que se publicará el día siguiente. Así que el horario viable para enviar el comunicado se ubica entre las 10:00 y las 14:00 horas.

### Recomendaciones

- Estructure el texto de la siguiente forma: en el primer párrafo resuma el mensaje, sin olvidar, las cinco preguntas básicas del periodismo.

- En los siguientes párrafos explique con detalle el tema. Los párrafos del centro pueden ser de información secundaria, mientras que en los párrafos finales la información de nuevo tiene que resultar interesante. Recordemos que los reporteros no transcriben tal cual el comunicado de prensa que uno les proporciona; es decir, en el lenguaje periodístico se dice que "le dan vuelta", y toman los párrafos finales para encabezar la nota. Por ello, como "tip" podemos dejar al final el mensaje que queremos dar a la opinión pública.

- Evite:** Fórmulas negativas, hacerlo simple, abusar de adjetivos, redundancias, párrafos confusos. Si quiere expresar varias ideas, organice la información y emplee adecuadamente los signos de puntuación. Las mentiras no deben utilizarse: toda declaración deberá estar sustentada.

**Contacto con la Confederación:** Se deberá enviar de manera oportuna todos los comunicados que la Confederación emita a nivel nacional. Generalmente la Dirección de Centros les enviará (a solicitud de la Gerencia de Prensa) el comunicado vía mail o fax, un día antes de la fecha programada para entregarse a los medios, y los Centros deberán enviarlo a sus medios locales en la fecha de su emisión; por ningún motivo deberán difundirlo antes que la Confederación. Otra forma de difundirlo es entregarlo en conferencia de prensa; si se cuenta con la disposición, el tiempo y el momento oportuno para organizarla así lo pueden hacer. Si desean enviar un comunicado del Centro Empresarial a los medios nacionales, deberán solicitarlo a la Gerencia de Prensa, ésta evaluará la información y será consultada la aprobación del envío con los directivos del área; una vez aprobado, la gerencia les solicitará que le envíen el material vía correo electrónico o fax para difundirlo a los representantes de los medios. Recuérdese que cualquier consulta sobre posturas, declaraciones del Presidente en los medios, grabaciones de entrevistas o notas de prensa sobre la Confederación pueden dirigirse a la Gerencia de Prensa.

A continuación se encuentra un ejemplo de comunicado de prensa de la Coparmex.



23 de junio de 2000

### COMUNICADO DE PRENSA

#### NECESARIA UNA AMPLIA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LAS ELECCIONES, ASÍ SE GARANTIZA LA GOBERNABILIDAD EN EL PAÍS

Para COPARMEX un ingrediente fundamental de la democracia es que en la competencia partidista existan condiciones que posibiliten la alternancia política y que finalmente sean los ciudadanos quienes con su voto decidan si se da o no dicho fenómeno.

Por ello, la incertidumbre respecto al resultado de la elección presidencial, producto de la cerrada competencia entre candidatos, constituye, sin duda, un signo positivo, propio de las democracias y el avance del sistema de partidos en nuestro país. En este sentido:

1. Hacemos un llamado a la ciudadanía para que hagamos del 2 de julio toda una gran fiesta cívica mediante una participación masiva en el ejercicio libre y responsable de nuestro voto.
2. Reiteramos nuestro voto de confianza al Instituto Federal Electoral para que los votos se cuenten y se cuenten bien.
3. Exigimos a quienes todavía buscan obtener votos con base en prácticas coercitivas que detengan toda acción de esta naturaleza, contraria a toda ética política.
4. A los partidos y candidatos los exhortamos a que hablen con la verdad sobre sí mismos y sobre sus contendientes.
5. A los gobiernos: federal, estatales y municipales, a que actúen en el marco de la ley y que recuerden que su responsabilidad está con todos los ciudadanos, al margen de su preferencia política.

Estamos seguros que con una amplia manifestación ciudadana en las urnas avanzaremos en el camino de la paz y la gobernabilidad, independientemente de quien resulte triunfador en los comicios.

Atentamente  
COPARMEX

Otra de las herramientas para informar es la **Entrevista exclusiva en medios**. A continuación se desarrollan los tipos de entrevistas que pueden realizarse y las características del medio que la requiere o en el cual deseamos informar.

#### c) LA ENTREVISTA.

Es un género periodístico mediante el cual el reportero obtiene información relevante y exclusiva para el medio de comunicación que representa. En ésta existen dos participantes: el entrevistador, que es el reportero responsable de indagar sobre un tema en particular y el entrevistado, que es el especialista (autoridad pública o privada) que responde al cuestionamiento, aportando su conocimiento.



### **Características**

• Generalmente los medios o directamente los periodistas buscarán las entrevistas exclusivas y las solicitarán vía telefónica o personalmente con el encargado del área de prensa o con el Director General del Centro.

• Las entrevistas pueden ser de distintos tipos:

**Entrevista formal.** Es la que el periodista solicita directamente al encargado del área de prensa del Centro Empresarial o al Director General mediante un procedimiento establecido.

### **Procedimiento**

• Se toma la solicitud de la entrevista, en cuyo caso debemos pedir el nombre del periodista que realizará la entrevista, el medio que representa y el tema a tratar.

• Evaluar la solicitud y consultarla con el dirigente.

• Una vez aprobada, revisar tiempos de agenda.

• Asignar adecuadamente la fecha, hora, lugar y duración de la entrevista (generalmente la duración será de 20 a 30 minutos).

• Avisar al reportero o medio de la confirmación de la fecha.

• Asistir al medio para la entrevista en el lugar y hora establecido. En caso de tener la entrevista en las oficinas del Centro, atender la llegada del reportero y tener lista la oficina.

• Grabar en audio la entrevista.

### **Recomendaciones para este tipo de entrevista**

• Conocer al periodista que desee la entrevista (intencionalidad, partidarismo).

• Tener capacidad de respuesta al medio, de manera que seamos eficientes al otorgar las entrevistas, no darles "largas".

• Grabar la entrevista para tener la posibilidad de refutar cualquier declaración falsa.

• No pedir cuestionario adelantado, sólo en caso de que no se pueda concretar la entrevista personalmente por causas de viaje del dirigente. El cuestionario es una buena opción para dejar en claro nuestra posición y no perder el espacio en los medios.

**El entrevistado debe:**

•Evitar dar el número de su teléfono celular o el particular al reportero; lo más recomendable es que las entrevistas sean canalizadas desde el Centro, en particular, desde la Dirección General o del área de prensa, ya que de no ser así a cualquier hora y en cualquier circunstancia, el reportero puede acceder a usted para cuestionarlo sobre algo quizá espinoso y del cual el organismo no deseaba hacer ninguna declaración, y sucede lo que llamamos "una entrevista informal".

•Tener algo que decir de interés.

•No caer en la improvisación.

•Decir las cosas que se deben decir.

•Acotar el tema.

•Relajarse en el momento de la entrevista.

•Plantearse posibles preguntas sobre el tema.

•Ser claro (evitar terminología confusa).

•Reiterar la idea clave.

•Dar respuestas concretas y cortas. Como ya lo hemos dicho anteriormente, el que se den respuestas cortas no implica que sean respuestas incompletas.

•No excederse en las respuestas.

•Nunca debe expresar frases de mayor impacto sobre aspectos marginales de la entrevista, ya que se convertirán en titulares no deseados.

•Evitar contestar preguntas improcedentes ya sea porque el tema no sea de su competencia, porque la pregunta está formulada de manera que induce a una respuesta predeterminada, o porque trata sobre un tema para usted confidencial. En estos casos si no quiere contestar hágalo saber al periodista, sin extenderse en más explicaciones.

•No aventurarse a dar datos inconcretos. En el caso de dar cifras, si no está absolutamente seguro de que son exactas, evítelas, no aproxime el dato. Es mejor dar las cifras por escrito.

**Entrevista informal (de banqueta).** Es aquella que el periodista busca por sí solo cuando necesita conocer la opinión sobre un hecho noticioso en ese día o momento; es la llamada "reacción inmediata". Esto es muy común que se dé cuando el dirigente asiste a los eventos de carácter público o en su caso cuando el reportero, como dijimos anteriormente, accede a su teléfono celular.

#### **Recomendaciones para este tipo de entrevista**

- Mantenerse actualizado en información general para dar declaraciones acertadas y oportunas ante la prensa. Leer diariamente los periódicos o en su caso ver por la mañana antes de salir de casa los noticieros televisivos. Es recomendable que el dirigente adquiera una disciplina para estar enterado de las noticias. Para ello es necesario que el dirigente elija un periódico, un noticiero de televisión o de radio para consultar la información diariamente.
- Evitar responder a todo lo que se le pregunta, hay que saber esquivar las preguntas que no nos competen. Podemos utilizar frases como "no soy la persona indicada para hablar de eso", "yo no participo en dicho proyecto", "se le dará a conocer en su momento".
- Ser claro y conciso en sus respuestas.

Sabemos que para ambos tipos de entrevistas, la formal e informal, el vocero de la institución se enfrenta a los reporteros de todos los medios: periódico, revista, radio, televisión, agencias informativas; incluso, actualmente, a los portales de noticias en la Internet. A continuación se describen las características de los medios más comunes y las recomendaciones para la entrevista en cada uno de ellos.

### **LA ENTREVISTA EN MEDIOS IMPRESOS (periódicos, revistas)**

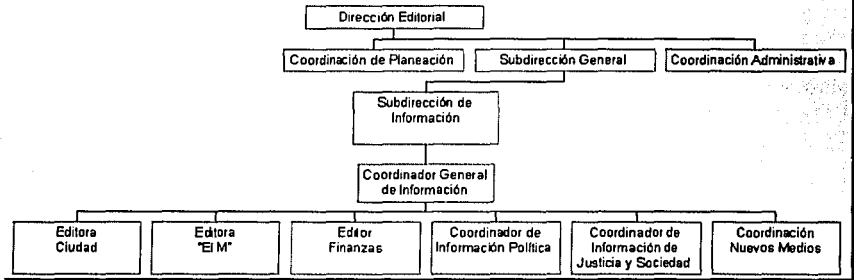
Primeramente conozcamos las características de un periódico.

El **periódico** es un medio de comunicación impreso, que circula diariamente y que nace con la función de informar a través de todos los géneros periodísticos: notas, reportajes, artículos de fondo, editoriales, crónicas o entrevistas, manejados por expertos en el periodismo de todas las ramas. Contiene diversas secciones: información general, política, economía, deportes, espectáculos, información de los estados, etcétera.

Los tamaños más frecuentes de los periódicos son dos: el estándar (ejemplo: El Universal, El Excelsior) y el tabloide (ejemplo: La Jornada, El Financiero).

A continuación se presenta el organigrama del periódico "El Universal" con la finalidad de que conozcan cómo se conforma la estructura organizacional de un medio como éste.

## ORGANIGRAMA DEL UNIVERSAL



El área que nos interesa conocer es la **Coordinación General de Información**. De ahí se desprenden los editores que son los que seleccionan la información para cada una de las secciones del periódico. La edición de Finanzas es el área que generalmente publica las notas de la Coparmex; su editor tiene a su cargo a los reporteros que cubren las fuentes de información afines a este tema.

Por ello nuestros principales contactos en un periódico como éste será en primera instancia el reportero de la sección de finanzas, después el Editor de la sección y el Coordinador General de Información. En los periódicos locales es muy semejante la estructura, con menor personal, por supuesto, y quizá con menos áreas. Sin duda, el principal contacto será siempre nuestro reportero; pero lo que no debemos olvidar es tener todos los datos de los jefes de información y de editores, con quienes es importante mantener una relación.

Las entrevistas para un periódico son quizá las más comunes y las más solicitadas. Estas entrevistas generalmente se realizan en las oficinas del Centro o en la oficina particular del dirigente y son hechas por el reportero; en escasas ocasiones las solicita el editor de la sección, quien también puede acceder a estas entrevistas. Esto último sucede cuando hay un tema muy importante o porque se está elaborando un reportaje especial.

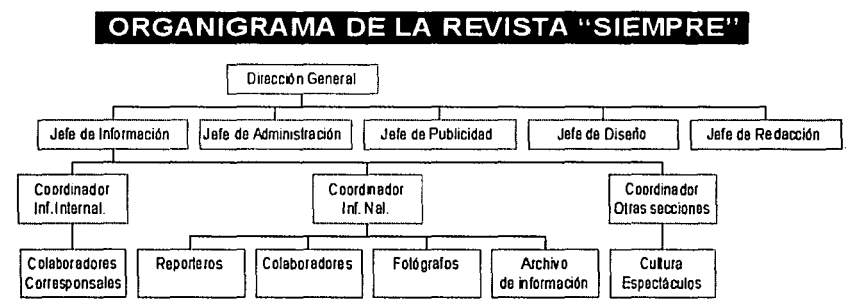
Los coordinadores de información son los encargados de asignar los eventos a cada uno de sus reporteros. Elaboran lo que se llama "la orden del día", el reportero, por su parte, se comunica generalmente en la tarde para recibir el itinerario del día siguiente. Por la mañana se cubren todos los eventos asignados y por la tarde, antes de las 3 p.m., como mínimo, el reportero tiene que enviar lo que ellos llaman "el adelanto" de la nota, con lo cual asegura su espacio y los editores se basan en esa información para ordenar las notas y muchas veces habrá notas que no salgan publicadas por el bajo nivel de impacto en su contenido. Por la tarde el reportero deberá entregar por completo la información a sus editores; de aquí surge el proceso de formación del periódico y por último su impresión.

### **Recomendaciones**

- El entrevistado tiene que conocer con anterioridad el tema del cual se va hablar, por lo que el Director General del Centro deberá recopilar toda la información del tema y apoyarse en la Confederación para solicitar alguna posición sobre el mismo, de manera que el mensaje que se dé sea coherente con el de la Confederación. La información se le hará llegar al entrevistado días antes de la fecha y, si es posible, se puede convocar a una reunión de preparación con el Cuadro de voceros o especialistas en el tema (que son miembros del Consejo Directivo) para discutir y plantear las posturas.
- El entrevistado deberá leer muy bien la información que se genere en el día de la entrevista, ya que como sabemos los reporteros no sólo indagarán sobre el tema antes descrito, sino que seguramente preguntarán sobre la noticia del día o hechos anteriores en el entorno nacional y local.
- Si el dirigente desconoce la postura que debe dar sobre una nota importante del día, debe consultarlo con el Director General, en primera instancia, o con un especialista en la materia, miembro de su Consejo.
- El día de la entrevista es recomendable que el dirigente llegue con al menos una media hora antes de la hora señalada.
- El Director General debe supervisar el buen estado del lugar donde se realizará la entrevista. No olvidar tener a la mano café, agua o refresco para ofrecerle en su momento al reportero.
- El Director o el encargado del área de prensa pueden acompañar al dirigente en la entrevista, sin olvidar grabar la entrevista en audio.

La revista es otro de los medios de información impresos que se "caracteriza por ofrecer una información más extensa y reflexiva que los medios electrónicos; dispone de más tiempo para la elaboración de sus contenidos y su público es más restringido."<sup>42</sup> Es una publicación periódica, pero no diaria; unas pueden salir cada semana, cada quince días o mensualmente. Las mensuales son quizá las más comunes en el mercado.

A continuación encontrarán el organigrama de la revista "Siempre".



Como se observa en el organigrama, de la **Jefatura de Información** se desprenden las coordinaciones. Es en la Coordinación Nacional donde manejan a los reporteros que cubren toda la información que se genera en el país y son los que comúnmente solicitan una entrevista, aunque también en ocasiones son los colaboradores quienes recurren a la Institución como fuente de información.

En las revistas locales encontramos algunas que sólo tratan la información que se genera en la ciudad o en la entidad; otras más tendrán también la sección nacional, pero sin duda en este tipo de medios, los Centros son buscados para aportar con mayor frecuencia su posición sobre los temas de la entidad y serán los reporteros o colaboradores los contactos de primera instancia.

### Recomendaciones

•Son básicamente las mismas que para una entrevista en periódico; la diferencia radica en que no hay que preocuparse tanto por las noticias que se generan el día de la entrevista, aunque de todas formas no hay que descartarlo. Las revistas no están interesadas en la "nota del día", ellos más bien se dedican a investigar, analizar y dar un contexto más amplio a la información, por lo que les interesa indagar con mayor amplitud un solo tema.

<sup>42</sup> Ibidem, p.47.

•Este tipo de entrevistas requiere mayor preparación en el tema, por lo que entre más aportaciones hagamos más enriqueceremos la información. Es recomendable investigar sobre datos "duros", es decir, cifras, datos, estadísticas, todo lo que pueda cuantificarse. Es muy enriquecedor para el reportero recibir este tipo de información, y si el tema lo amerita, tratemos de aportarlo.

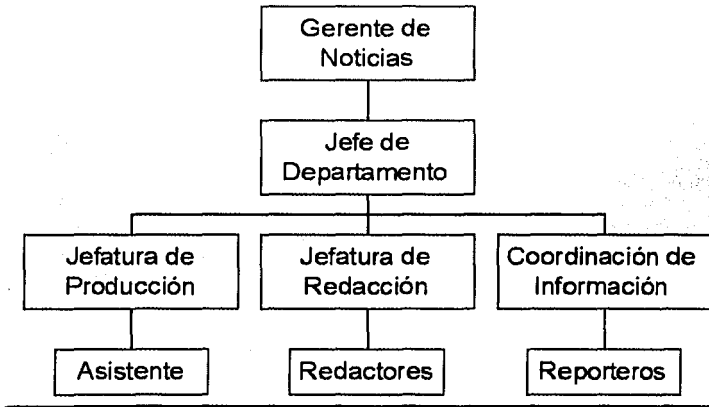
## LA ENTREVISTA EN MEDIOS ELECTRÓNICOS

Entre los medios de comunicación electrónicos tenemos a **la radio** y a **la televisión**, considerados como medios masivos de comunicación por tener un alcance amplio en su audiencia.

La **radio** es un medio de comunicación unisensorial, es decir, que nos llega a través de un solo sentido, el oído. La radio es de gran calidez y de mucha penetración en la sociedad; se ha convertido en un medio de fácil acceso y con oportunidad para la transmisión de mensajes.

A continuación se presenta el organigrama de la gerencia de noticias del grupo radiofónico Acir.

### ORGANIGRAMA DE ACIR



De la **Coordinación de Información** dependen los reporteros, quienes son con los que comúnmente nos relacionamos, los cuales están divididos por fuentes: Presidencia; Cancillería, Turismo y Comunicaciones; Asamblea Legislativa, Delegaciones y Partidos Políticos; Gobierno del D.F.; PGR, PGJ, SSP, Suprema Corte de Justicia, Reclusorios y Juzgados; Económicas, Financieras y Energéticas (generalmente los reporteros de esta fuente cubren la información de los organismos empresariales); Cámara de Diputados; Senado de la República; Educativas y Universitarias; Médico- asistenciales. La manera de trabajar del medio es semejante a todos los demás. El coordinador de información asigna la orden del día para cada uno de los reporteros; éstos cubren la información y tienen dos formas de enviarla, una será grabada y, la otra, entrar en vivo a los espacios noticiosos.

### **La entrevista en radio puede ser de tres maneras**

**En cabina.** Esta entrevista se hace directamente en la estación radiofónica y la realizan los conductores de los espacios noticiosos. Generalmente es solicitada cuando se quiere hacer una entrevista con más tiempo para hablar sobre diversos temas de interés para el medio. Estas entrevistas también suelen ser solicitadas por el mismo organismo con la finalidad de promover un evento institucional de trascendencia.

**Via telefónica.** Cuando se da este caso es porque generalmente el locutor o el mismo reportero desean una reacción inmediata a un hecho. Este tipo de entrevistas la solicitan incluso media hora antes. Muchas veces cuando se tiene una conferencia de prensa, si la información fue relevante, al día siguiente los conductores de noticias piden tener esta entrevista con el dirigente dentro de sus espacios matutinos, o el día de la conferencia en los noticieros vespertinos, con la finalidad de reforzar la información que se dio en dicha conferencia.

**Personal.** Esta es la entrevista que solicita el reportero del medio para un reportaje especial o un tema noticioso del día. Generalmente se realiza en las oficinas particulares del dirigente o en las oficinas del Centro Empresarial.

### **Recomendaciones**

•Para una entrevista en cabina, el entrevistado se enfrenta a dos elementos: al locutor y al micrófono. Al locutor hay que dirigirse siempre con cordialidad y en lo que se refiere al micrófono, no hay que presentarse con temor sino colocarse frente a él, separando la boca unos 15 centímetros, para que su voz se escuche mejor, porque estar pegado al micrófono es un error; se debe evitar voltear constantemente la cara, pues de esta manera se desviará el sonido de la voz.



•El entrevistado se puede auxiliar llevando notas sobre las posturas en ciertos temas de los cuales se va hablar; en particular, si se piensa manejar cifras es recomendable anotarlas para consultarlas y no caer en errores, de hecho es preferible emplear pocas cifras. Debe hacerse en porcentajes o en comparación con cosas comunes.

•En el trayecto a la entrevista, el entrevistado debe sintonizar la estación de radio donde se presentará, esto le ayudará a familiarizarse con la voz del locutor y enterarse de los temas que están tratando, así como de información de última hora.

•Tener capacidad de respuesta. Como generalmente la entrevista es en vivo, el entrevistado debe responder rápidamente, nunca hay que quedarse callado. Un segundo de silencio en medios como la radio es imperdonable.

•Dar respuestas breves y concisas.

•Incluir ingenio, anécdotas y poco de humor cuando se dé el caso, para romper con la frialdad y hacer más calida la entrevista; hay que recordar que el medio radiofónico en sí es cálido.

•Transmitir seguridad con la voz, es la única herramienta.

•Cuidar la dicción, es decir, la manera de decir las palabras. Una buena dicción implica decir las palabras completas, sin "comerse" letras.

•Cuidar su respiración. Hay que aprender a dosificar el aire al momento de hablar, esto ayudará a una mayor claridad de sus palabras y a terminar las frases sin sofocarse. También debemos cuidar que no se escuche el aire al momento de respirar; recordemos que el micrófono es muy sensible a los sonidos ambientales, por lo que el respiro suele ser rápidamente identificado y a los oídos de la audiencia no siempre resulta cómodo escuchar el constante "ruido" de la respiración.

•Tener agilidad mental para dar respuestas interesantes y proyectar esa agilidad a través de la voz.

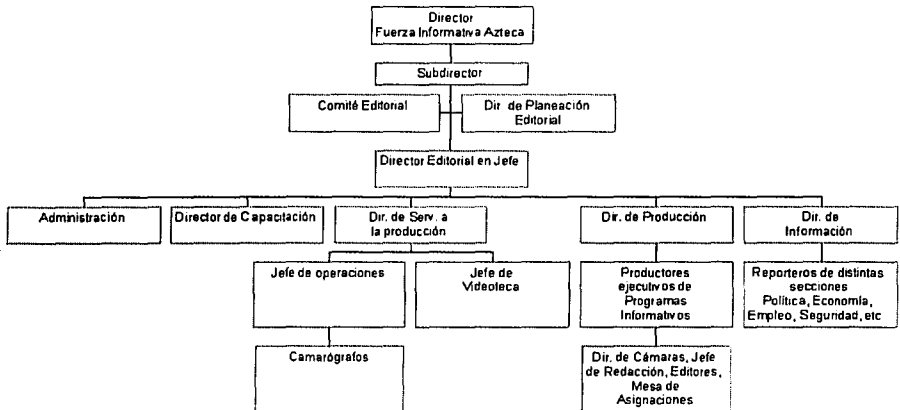
•En las entrevistas vía telefónica también se debe tomar en cuenta todas estas sugerencias. Es importante, desde el lugar donde se encuentre el entrevistado, estar escuchando el programa radiofónico y tener a la mano anotaciones sobre el tema del cual se hablará. Por ningún motivo debemos aceptar dar una entrevista en la que arriesguemos la imagen institucional al no saber cuál es la posición del organismo sobre el asunto en cuestión.

•Es recomendable grabar la entrevista y después escucharla con la finalidad de detectar los aciertos y las fallas.

Otro de los medios electrónicos es la **Televisión**. Este es un medio de comunicación bisensorial, lo percibimos con la vista y el oído. Es considerado en todo el mundo como un medio masivo por su alcance.

A continuación presentamos el organigrama del área de noticias de Televisión Azteca.

### ORGANIGRAMA DE NOTICIAS DE TV AZTECA



Como puede observarse, encontramos a un Director de Noticias (Fuerza Informativa Azteca) quien define la línea que toma la barra de noticias tanto en la producción como en su contenido, apoyado por su Director Editorial en Jefe, quien se enfoca a la producción de los programas informativos, y su Director de Planeación Editorial, quien coordina las distintas secciones de la información. Mientras tanto el Director de Información define las órdenes del día y controla el manejo de la información en todos los programas. Cada programa informativo cuenta con un Productor Ejecutivo, un Jefe de Redacción, Director de Cámaras, Editores y Coordinadores de Mesa de Asignaciones, los cuales como su nombre lo dice, asignan la orden del día a cada uno de los reporteros, indicando la hora y lugar del evento que tienen que cubrir, así como el organizador y, por supuesto, están los reporteros, quienes como se ve en el organigrama están divididos en distintas secciones de información.

Los reporteros cubren la información y son acompañados por los camarógrafos, quienes registran el material en video y su tiempo de duración.

El reportero escribe su guión, graba el audio y finalmente el editor "viste" la nota con las imágenes del evento o de material en "stock", el cual es controlado en la Videoteca.

**La entrevista en televisión puede darse de distintas formas:**

**En estudio.** Es la entrevista en vivo dentro de los noticiarios televisivos. Este tipo de entrevista es quizá a la que más se le teme, porque hay que adentrarse en un mundo donde intervienen más factores: conductor, micrófono, cámaras y luces.



**Entrevista en Estudio de MVS, Ciudad de México  
Gerardo Aranda Orozco, presidente de la Coparmex  
(1997-1999)**

**La entrevista grabada.** Se puede hacer en la misma oficina del Presidente o en algún otro lugar donde se encontrará en el momento en que el reportero desee la entrevista. Esta entrevista sirve de apoyo para el reportero al hacer una nota informativa o reportaje.

**En enlace.** Estas entrevistas son las que se realizan vía satélite desde el lugar donde se encuentra el entrevistado. Es usual este tipo de entrevistas cuando a quien se entrevista se encuentra fuera de la ciudad, o incluso en el exterior del país. Aquí sí es posible obtener la imagen del entrevistado, así como el audio.

**Via telefónica.** Es una entrevista muy concreta a través del contacto telefónico. Generalmente es en vivo y la llamada se apoya con la imagen fija del dirigente, la cual aparece en un recuadro a lado del conductor. Estas se realizan cuando es prioritario tener la reacción inmediata del dirigente ante un hecho noticioso.

## **Recomendaciones**

### **Para la entrevista en estudio:**

•El discurso en televisión debe girar sobre tres ejes:

- 1.El contenido persuasivo (que capta el interés de la audiencia).
2. La entonación y claridad de las palabras.
3. La atracción de la imagen visual (debemos vernos bien, tener personalidad es tener una buena presencia).

### **El entrevistado debe:**

•Preparar el tema a tratar en la entrevista.

•Expresar de manera clara y precisa las ideas. Nuestro discurso debe impactar, no dejemos que nos gane la imagen ante nuestras palabras.

•Despertar el interés desde el inicio de la conversación.

•Evitar redundar en el mensaje.

• Evitar usar "muletillas" como: "algo", "cosa", "he", "mmm", es decir, palabras o sonidos que nos den tiempo para pensar en la respuesta; si lo hacemos mostramos inseguridad y nerviosismo.

• Cuidar la pronunciación de las palabras y de la entonación adecuada; hay que ser entusiasta en el mensaje y proyectar seguridad.

• Expresarse con naturalidad, sin poses que sólo dañan nuestra imagen. Sólo cuando se desee reiterar un mensaje o dar mayor énfasis a una frase se puede voltear a la cámara que lo graba para hablarle más directamente al espectador, sin embargo, hay que tener cuidado, si no se tiene experiencia en el manejo de las cámaras dentro de un estudio, evítelo. Hay que tomar en cuenta que una cámara indica que está grabando al encenderse una luz roja en su parte superior.

• Manejar bien la respiración, de manera que no se escuche fatiga.

• Expresarse también con el cuerpo, siendo cuidadoso, realizando movimientos suaves y evitando ademanes agresivos o que proyecten autoridad.

• Evitar gritar. Se debe hablar de manera normal, con voz resonante y clara.

• Cuidar el vestuario. Se recomienda utilizar trajes lisos y en colores azul o gris; evitar los tonos brillantes y las rayas. Las mujeres deben cuidar el uso excesivo de joyas, mientras que su vestuario debe ser en tonos opacos y lisos, evitando también las rayas.

- Si se usan lentes, éstos deben ser antirreflejantes y con una montura fina.

#### **Para la entrevista grabada:**

• Se deben tomar en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente: Buena pronunciación de palabras, vestuario, respiración, etc. Pero recordemos que esta entrevista será editada, por lo que es muy importante no perderse en el tema y enfatizar en el mensaje que queremos dar a la opinión pública.

• En ciertas ocasiones, al querer poner énfasis en cierta frase o mensaje, se puede mirar directamente a la cámara que graba la entrevista. Esto da mayor proyección y fuerza a la imagen. En este tipo de entrevistas no hay problema en el manejo de las cámaras, generalmente hay sólo una.

#### **Para la entrevista en enlace:**

• Por supuesto cuidar todos los aspectos recomendados para la entrevista en estudio.

• Mirar directamente a la cámara que lo enfoca y no distraerse.

• La entrevista, generalmente, es en vivo, o debiéramos decir que así tendría que ser, sin embargo, en la televisión de dan los llamados "trucos" y éste es uno de ellos, fingir que la entrevista se está realizando vía satélite, cuando en realidad fue grabada.

• Si realmente es en vivo, se coloca en el oído del entrevistado un audífono para escuchar al conductor que entrevista y el micrófono. Por ello hay que tomar la precaución de no moverse en extremo para cuidar que tanto el micrófono como el audífono no se caigan.

#### **Para la entrevista vía telefónica:**

• Este tipo de entrevista no necesita de la imagen, por lo que hay que cuidar el manejo de la voz, tener una buena pronunciación de las palabras y ser concreto en el mensaje.

**Contacto con la Confederación:** Si se desea dar a conocer un evento o tema de trascendencia de la localidad a través de los medios nacionales, se puede solicitar el apoyo de la Gerencia de Prensa para que contacte una entrevista con alguno de ellos o, en su caso, si el presupuesto del Centro lo amerita, se puede programar una visita a la localidad con algunos representantes de los medios de repercusión nacional, con la finalidad de que los reporteros conozcan de cerca la noticia y difundan la información.

A continuación se mencionan algunas de las preguntas posibles que puede plantearse el entrevistado al encontrarse en una entrevista, presentadas en el folleto de la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales).

**¿Puedo conocer previamente las preguntas?**

Depende de cada periodista y del medio, algunos las enviarán, otros las improvisarán al hilo de la conversación. De preferencia hay que dejar que él tome la iniciativa, nosotros no debemos pedir cuestionario.

**¿Reproducirá fielmente mis palabras?**

Ese es el propósito fundamental, pero hay que tomar en cuenta lo siguiente: Cuanto más se exceda en la entrevista el periodista tendrá que sintetizar y aquí se corre el riesgo de que el contenido de las palabras quede modificado.

No hay que ser excesivamente purista. Muchas veces el periodista cambia las palabras para evitar repeticiones y latiguillos del lenguaje oral y mejorar el estilo literario de la entrevista. Ello es normal y positivo porque generalmente las transcripciones literales suelen tener una mala construcción gramatical.

**¿Puedo hablar *off the record*?**

Sí, pero hay que recordar que:

"El *off de record* no consiste en información confidencial que no pueda ser reflejada por el periodista. Son declaraciones que se pueden utilizar, pero sin atribuirles a la persona que las hace."<sup>43</sup> Se recurre entonces a fórmulas como "fuentes empresariales", "fuentes de toda solvencia", "fuentes próximas a...", etc. Si se quiere contar algo al periodista para su exclusivo conocimiento, sin que sea reflejado de ninguna manera, el término a utilizar es información *for background*.

Si habla *off the record* no permita que le graben.

El "secreto profesional" del periodista no es solamente su derecho a mantener en secreto la fuente de la información, también es un deber. Ningún periodista debe revelar sus fuentes, si es que se comprometió a no hacerlo. Revelar una conversación *off the record* es una grave falta profesional.

"El *off de record* es un vehículo excelente para la intoxicación informativa. Por ello, use esta fórmula lo menos posible, solamente cuando sea estrictamente necesario y únicamente para temas de su competencia."<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Monroy M. Jesús. "Hablar para hacerse escuchar". CEOE. Departamento de Comunicación. Madrid, 1986. p.6.

<sup>44</sup> *Ibidem*, p.6.

Hasta aquí las características principales de la herramienta "Entrevista" para transmitir información a los medios de comunicación. Ahora toca conocer otras herramientas, las llamadas Publicaciones Internas.

#### **d) PUBLICACIONES INTERNAS**

Este es otro de los medios por el cual también podemos informar a la opinión pública. Las publicaciones internas son las que se generan desde el organismo y que cumplen con la función de informar y formar a sus miembros.

Las publicaciones que tiene la Confederación son: revistas, boletines, análisis y otros documentos. Los Centros Empresariales también pueden generar sus publicaciones; a veces contarán con una revista interna, otras con boletines informativos o gacetas. Lo que debe hacerse con estas publicaciones es valorar la información y ver si es conveniente que se dé a conocer a los periodistas. Hagamos nuestra propia evaluación y aseguremos que el dar tal información no comprometa la imagen de la Confederación.

#### **Características**

La Coparmex cuenta con una serie de Publicaciones que tienen como objetivos:

- 1) Ofrecer información oportuna y confiable
- 2) Tener elementos de juicio y análisis
- 3) Ser capaces de emitir opiniones y fijar posturas.

Las publicaciones internas son: la revista de la Confederación, titulada "Entorno", que es una publicación mensual de análisis educativo, social-político, económico y laboral, editada y distribuida por la Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P. Su difusión es exclusiva para socios de la Coparmex, aunque actualmente ya la pueden encontrar, junto con todas las demás publicaciones, en la Página de Internet de la Coparmex, [www.coparmex.org.mx](http://www.coparmex.org.mx). El número de páginas oscila entre 44 y 48.



Portada de la Revista

**Página 7** es un análisis político mensual que trata un tema específico y de interés para el sector empresarial.

El **Boletín de Áreas Técnicas** es el que especifica los temas de las áreas fiscal, laboral, etc. Es de mucha ayuda en el sector empresarial para conocer las disposiciones legales en estas materias. Su periodicidad también es mensual.

El **Entorno Educativo** es el que abarca cada mes un análisis de la situación de la educación en nuestro país.

Además existen los **comunicados de prensa** o **estudios especiales** que se realizan para entregar a los medios de comunicación, coordinados en el área de prensa.

#### **Procedimiento**

Algunos Centros Empresariales no tienen la oportunidad de enviar a los reporteros de su localidad un ejemplar de la revista institucional de la Coparmex llamada "Entorno", por ser muy limitado el número de revistas que les llegan. Aproximadamente un Centro Empresarial con 200 socios, recibe 50% de ese número en revistas, es decir, 100, por lo que de preferencia envían las revistas al Consejo Directivo, a autoridades del Gobierno y a Directores de Medios.

- Para ello primero es importante tener los directorios actualizados de cada uno de los sectores a quienes envían el material y seleccionar a las personas de mayor interés.
- Pasar los datos en el formato de etiquetas.



- Redactar una carta personalizada firmada por el Presidente del organismo en donde se le informe que es un placer enviarle la revista institucional de la Confederación u otras publicaciones propias del Centro con la finalidad de que le sirva en su tarea cotidiana.
- Enviar en el sobre institucional la carta, la revista u otros documentos que se consideren importantes para dar a conocer.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que a los reporteros les envíen vía fax el editorial de la revista cada mes y, por supuesto, informarles que tienen la oportunidad de consultar el material directamente en las oficinas del Centro. Para ello es necesario que en el Centro cuenten con un espacio físico para crear una especie de biblioteca, que permita archivar tanto libros como las demás publicaciones de la Confederación y del Centro.

Cada vez que llegue la revista Entorno hagan una bitácora del contenido de cada mes, de manera que exista a la mano la referencia de los artículos publicados cuando algún reportero o personal del Centro necesite buscar información sobre un tema enparticular.

**Contacto con la Confederación.** La Dirección de Estudios y Análisis es la encargada de estas publicaciones; cualquier duda o aclaración pueden dirigirse a ellos. En caso de tener alguna pregunta sobre el envío mensual que reciben de la revista dirigirse a la Dirección de Centros, responsable de hacer llegar esta información. Si por otro lado quieren consultar sobre la posibilidad de manejar cierta información de las publicaciones para comunicados de prensa o para entregar a los reporteros, es conveniente dirigirse a la Gerencia de Prensa.

Otra herramienta utilizada en el área de prensa es fomentar las relaciones públicas con los representantes de los medios de comunicación, pues esto le permitirá mantener una estrecha y cercana relación, además de transmitir información.

### **e) LAS RELACIONES PÚBLICAS**

"Las relaciones públicas son acciones sistemáticas que llevan a cabo empresas o instituciones para mejorar la vinculación con sus interlocutores, como personal, clientes, proveedores, accionistas, autoridades gubernamentales, medios de comunicación o la comunidad."<sup>45</sup> Las relaciones públicas nos ayudan, como organismo, a ubicar nuestro público objetivo con el que frecuentemente nos estaremos comunicando para crear, fomentar, o difundir planes de acción de nuestro sector.

<sup>45</sup> Monroy M. Jesús y Llorente H. J.A. "Comunicación y Organizaciones Empresariales". OIT (Organización Internacional del Trabajo) y CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Madrid, 1984. p.57.

En la comunicación interna más que relaciones públicas sería establecer las relaciones humanas que nos permitan generar un clima propicio para realizar nuestras actividades dentro de la empresa, ya que el conocer quiénes están a nuestro alrededor nos abre la posibilidad de reconocer con quiénes podemos contar para aclarar dudas o crear un equipo de trabajo. Mientras que en la comunicación externa nuestra labor será fomentar las relaciones públicas.

### **Características**

Las relaciones públicas con los medios de comunicación, nuestro principal sector en este manual, tienen como objetivo lograr buenas relaciones personales con el periodista.

"Es una relación de fondo que debe anteceder o ir en paralelo a las estrictamente profesionales, el periodista debe ser amigo, o cuando menos, no debe ser un desconocido."<sup>46</sup>

### **Finalidad**

1. Conocer los problemas e inquietudes personales de los reporteros: formación intelectual, identidad política e ideológica, perfil del medio que representa.
2. Concientizarlo de la labor de la empresa y los problemas de los empresarios.
3. Generar un trato regular y constante.
4. Establecer contactos periódicos (desayunos, comidas, reuniones) entre ellos y el Presidente de la Confederación o los presidentes de los centros con el fin de "romper el hielo" y hacer más cálida la relación.

Existen diversas herramientas para **fomentar las relaciones** con los medios de comunicación. A continuación se mencionan algunas.

### **PROPICIAR ENCUENTROS ENTRE EL PRESIDENTE DE LA COPARMEX Y OTRAS PERSONALIDADES:**

**Grupos de reporteros.** El objetivo es propiciar un vínculo más estrecho entre el Presidente de la Coparmex y los reporteros de la localidad.

### **Procedimiento**

•Supongamos que existen 15 medios locales; lo primero que hay que hacer es formar grupos de cinco reporteros, buscando dos de prensa escrita, dos de radio y uno de televisión, para equilibrar el encuentro, quienes serán invitados a un desayuno con el dirigente del Centro.

---

<sup>46</sup> *Ibidem*, p.57.

Si existen sólo seis medios locales, entonces hagamos un desayuno con todos, y la periodicidad con que éstos se hagan dependerá en gran medida de la capacidad financiera del Centro.

- Una vez que se tengan identificados los grupos, es importante que el director le presente la propuesta al presidente para agendarlos de acuerdo con los espacios de tiempo.
- Se reserva el lugar para realizar los desayunos.
- Se invita al grupo correspondiente tres días antes de la fecha, para que dos días antes se confirme su asistencia.
- Se recopila información para documentar al presidente del Centro sobre los temas actuales de interés para los reporteros.
- Llegado el día del desayuno, el director del Centro o el encargado de prensa pueden acompañar al presidente durante todo el tiempo para hacer la grabación en audio del encuentro.

Otras personalidades importantes de los medios de comunicación son los **directivos de más alto nivel de los medios de comunicación**. El objetivo de este encuentro es lograr un acercamiento entre persona y persona, así como compartir la visión empresarial del presidente del Centro con el directivo.

### **Procedimiento**

- Identificar a los directivos de los medios, para ello se debe contar con un directorio actualizado de los directores de los medios de la localidad.
- Una vez identificados, se elabora una lista de los directivos principales a quienes se desea visitar durante el año.
- Se elabora una sugerencia de calendarización por mes de los directivos por visitar y esta sugerencia se entrega al presidente del Centro para su aprobación.
- Una vez aprobada, se agendan las visitas. El director o su secretaria hacen la labor de solicitar las citas y confirmar las fechas de acuerdo con las agendas de ambos (directivo y presidente del Centro).
- El director del Centro informa al presidente de la agenda de visitas.

• Se debe elaborar un perfil del directivo para entregar al presidente del Centro para que tenga información previa al encuentro. En este perfil se incluye el objetivo del encuentro y los temas a tratar; en caso de existir alguna solicitud en particular se señala. Además se incluyen las características personales y profesionales del directivo.

• El presidente acude a la cita, generalmente acompañado por el director del Centro. En caso de no poder este último, se puede invitar a un vicepresidente para que lo acompañe. La idea es que el presidente de la institución asista personalmente a las oficinas del directivo; de esta manera tiene la oportunidad de conocer de cerca las instalaciones del medio de comunicación.

Sin duda otro sector con el que interesa mantener una estrecha relación son los **columnistas de la fuente económico-financiera**.

El objetivo es propiciar tanto un diálogo como un acercamiento entre el presidente del Centro y los principales columnistas especialistas en el área económica y financiera. Este debe ser un encuentro cálido (desayuno) en el que puedan compartir experiencias y se conozca la perspectiva del presidente en relación con los temas actuales. La información que da el presidente le sirve al columnista para hacer comentarios y análisis dentro de su columna. Sabemos que en localidades pequeñas quizá el número de columnistas especializados en esta materia sea muy reducido, pero no olvidemos fomentar esa relación.

### **Procedimiento**

- Identificar a los columnistas del sector económico-financiero; para ello se debe contar con un directorio actualizado de los columnistas de los principales periódicos de la localidad.
- Se forma el grupo de columnistas que será invitado al desayuno; si encontramos cinco columnistas en la localidad, entonces valdría la pena que invitemos a todos en una primera sesión; quizá después, de acuerdo con la capacidad financiera del Centro, se puede invitar a cada uno por separado a un desayuno privado.
- Se determina la fecha del desayuno, de acuerdo con la agenda del presidente del Centro.
- Se reserva el lugar para realizarlo.
- Se invita al grupo de columnistas tres días antes del encuentro.
- Dos días antes se confirma su asistencia.

- Un día antes del encuentro se convoca a una reunión de asesoría y análisis con el presidente del Centro en relación con el entorno del país y de la localidad.
- El director del Centro puede acompañar al presidente al encuentro o, en su caso, invitar a un vicepresidente. Es importante que si el director del Centro está presente tome algunas anotaciones sobre las declaraciones del presidente ante los columnistas para cualquier aclaración.

Otro encuentro es con los **líderes de opinión en los medios masivos** como la radio y la televisión, es decir, los conductores. El objetivo es acercarse con estos líderes de opinión para hacerlos partícipes de la problemática y oportunidades de los empresarios, además de conocerlos personalmente.

### **Procedimiento**

- Identificar a los principales conductores de radio y televisión de la localidad. Para ello se debe contar con un directorio actualizado de los programas noticiosos de ambos medios, con el dato de quiénes son los conductores, los horarios de emisión y el medio.
- El encuentro puede darse a través de entrevistas exclusivas o desayunos/comidas con el conductor. Para decidir tanto el director como el presidente evalúan la forma en que se dará el encuentro. En el caso de optar por la entrevista, se debe elaborar la lista de los principales conductores con quienes se desea obtener una entrevista exclusiva y en vivo.
- Se solicita la entrevista con los coordinadores de información de los programas.
- Se hace el seguimiento de la solicitud hasta que ésta sea confirmada.
- Una vez que se tiene la fecha, se trata de buscar el espacio en la agenda del presidente del Centro.
- Confirmada la entrevista, el director o encargado del área de prensa pueden acompañar al presidente a la entrevista. No olvidar solicitar al productor una copia del programa.
- En el caso de optar por un desayuno, se hacen los pasos ya mencionados anteriormente en los desayunos con reporteros.

### **Recomendaciones**

•Contar con directorios actuales de las instituciones y organismos de los sectores que nos interesan. Si queremos establecer convenios o planes en conjunto con otras instituciones u organismos gubernamentales, es necesario que el presidente del Centro o de las Comisiones de Trabajo, recurran a sus dirigentes con el fin de unir esfuerzos, plantear y crear propuestas en diferentes rubros que competan al país.

•Los desayunos con reporteros y columnistas, si es posible, se recomienda grabarlos en audio para cualquier aclaración.

•Los desayunos pueden ser patrocinados, ya sea por miembros de su Consejo Directivo, o por empresas socias. La empresa que patrocine tendrá la oportunidad de intercambiar también opiniones con los reporteros sobre el rubro de su empresa y, si en particular desea externar una preocupación, estudio o análisis sobre su giro empresarial que sea de utilidad para el reportero, puede hacerlo. Además de apoyar al organismo para fomentar las relaciones personales con los representantes de los medios, también promoverá la imagen de su empresa.

•Enviar cartas de felicitación en los aniversarios de los medios locales, de los programas informativos y en los cumpleaños de los reporteros, ayuda a estrechar aún más los lazos y son detalles muy considerados por quienes los reciben.

•En los aniversarios de los programas de corte informativo se recomienda, si el tiempo y la disponibilidad lo permiten, que el dirigente del organismo llame a las estaciones de radio o a los canales de televisión para felicitar en vivo al programa y a sus realizadores. Este es un detalle que denota amabilidad y ayuda a reforzar la presencia en los medios.

•Realizar un brindis-comida de fin de año con los reporteros, invitando a parte de su Consejo Directivo, quizá los vicepresidentes, para que ellos también tengan la oportunidad de convivir con los representantes de los medios.

•De acuerdo con la capacidad financiera del Centro, se puede comprar un obsequio de fin de año para los reporteros, directores de medios, columnistas y conductores, esto como parte de una atención personal, especial y cordial hacia ellos.

•Si el presidente del Centro es invitado a un evento de los medios, evalúese si es posible que asista. En caso de no ser así, el director o un vicepresidente puede asistir en su representación. Procúrese hacerlo.

•Mantener una relación de colaboración y comunicación cordial con los demás encargados del área de comunicación o prensa de los organismos empresariales y públicos.

**Contacto con la Confederación:** Si se requiere un proveedor en la Ciudad de México para adquirir obsequios pueden dirigirse a la Gerencia de Prensa para que les den información sobre ellos. También es conveniente que, como representantes locales de la Coparmex, se tenga el detalle de enviar cartas de felicitación por el aniversario de los medios de repercusión nacional o de programas informativos de red nacional. Para ello se puede solicitar a la Gerencia de Prensa el calendario de aniversarios.

Estas serían las herramientas con las cuales se pueden fomentar las relaciones públicas con los medios de comunicación de una localidad, aunadas a las propias que ya realicen. Recuérdese que la idea es hacer sentir bien a quienes nos interesa conservar como aliados.

Otras de las herramientas muy utilizadas para transmitir información a los representantes de los medios son los **eventos de carácter público y de capacitación**.

#### **f) LOS EVENTOS DE CARÁCTER PÚBLICO**

Un evento es todo acontecimiento que gira alrededor de un tema específico y que es organizado por instituciones del gobierno, no gubernamentales, empresariales, políticas, etc., con la finalidad de informar y formar. Los eventos pueden ser privados o públicos, los públicos generalmente son cubiertos por los medios de comunicación, dependiendo, por supuesto, de su impacto noticioso.

##### **Características**

- A un evento se le debe asignar un nombre, objetivos y programa.
- Delimitar el público al cual va dirigido.
- Designar un costo, si lo tiene.
- Realizar el presupuesto.
- Definir el lugar.
- Describir los requerimientos necesarios para su realización.

A continuación se mencionan los **eventos institucionales** que organiza la Confederación durante el año:

- Foros de Nueva Cultura Laboral
- Reuniones del Grupo de Grandes Empresas de la Confederación
- Conferencias de Prensa
- Curso de Comunicación para Líderes Empresariales
- Curso de Formación para Periodistas
- Desayunos-Comidas con Periodistas
- Congreso de Empresarios Jóvenes
- Juntas Nacionales (Comisión Ejecutiva y Consejo)

- Asambleas Nacionales (en marzo y en octubre)
- Mesa Redonda sobre Derecho Fiscal
- Foro sobre Reformas Fiscales
- Seminario de Cabildeo
- Sesiones mensuales de cada una de la Comisiones de Trabajo (en Juntas Nacionales)
- Reunión de Presidentes y Coordinadores de las Comisiones de Trabajo (en Juntas Nacionales)
- Seminario de Capacitación (durante Juntas Nacionales)
- Encuentro de Presidentes de Centros (en Juntas Nacionales)
- Encuentro de Directores de Centros (en Juntas Nacionales)
- Curso de Inducción a nuevos Directores o Gerentes de Centros
- Curso de Inducción a Consejeros
- Desayunos, comidas o sesiones de afiliación
- Curso de Liderazgo Empresarial
- Foro Nacional de Educación

Estos son los eventos que la Confederación realiza y que le han servido para transmitir información tanto a sus socios como a la sociedad en general, mediante la labor informativa de los medios de comunicación. Por consiguiente, todos los eventos organizados por un Centro Empresarial y que sean de carácter público deberán servirle para posicionar su imagen institucional e informar sobre alguna problemática o estudios específicos. No se debe olvidar que siendo un evento público hay que extender la invitación a los representantes de los medios de comunicación de la localidad, pues ellos nos ayudarán a hacer extensivo nuestro mensaje.

En todo evento es insustituible el **discurso del dirigente**; éste será el mensaje clave que se enviará a la sociedad y a las partes que nos competen. Sin duda el recurso ideal para transmitirlo son los medios de comunicación.

Cuando el discurso se entrega como material de apoyo al reportero, deberá cubrir las siguientes características:

- Ser un documento fácil de leer.
- Ostentar el logotipo de la institución y la fecha.
- Como título del documento se puede escribir "Palabras pronunciadas por (nombre del dirigente) y el cargo que ocupa, nombre del evento, la fecha y el lugar".
- El cuerpo del discurso, con revisión previa de ortografía y sintaxis.
- Por último el nombre del dirigente y su cargo.



**Ejemplo de entrada de un discurso**



México, D.F. a 13 de marzo de 1998

PALABRAS PRONUNCIADAS POR EL DR. GERARDO ARANDA OROZCO, PRESIDENTE DE LA COPARMEX, EN LA CLAUSURA DE LA LXXII ASAMBLEA NACIONAL ORDINARIA, EL DÍA 13 DE MARZO DE 1998, EN LA CIUDAD DE MÉXICO.

"LA LIBERTAD, SANCHO, ES UNO DE LOS MÁS PRECIOSOS DONES QUE A LOS HOMBRES DIERON LOS CIELOS; CON ELLA NO PUEDEN IGUALARSE LOS TESOROS QUE ENCIERRA LA TIERRA NI EL MAR ENCUBRE: POR LA LIBERTAD, ASÍ COMO POR LA HONRA, SE PUEDE Y DEBE AVENTURAR LA VIDA". MIGUEL DE CERVANTES SAAVEDRA.

DURANTE EL DESARROLLO DE NUESTRA ASAMBLEA, HEMOS REFLEXIONADO SOBRE EL TEMA DE LA "EMPRESA EN EL CAMBIO"; LA INICIAMOS CON UN PANEL DE EXPRESIDENTES, QUIENES CON MAESTRÍA NOS PRESENTARON LO QUE MÉXICO HA SIDO Y CUÁL HA SIDO LA CONTRIBUCIÓN DE COPARMEX; LOS PONENTES MAGISTRALES NOS RECALCARON NUESTRO COMPROMISO CON LA EMPRESA, NUESTRA RESPONSABILIDAD PRIMERA, Y POR CONSECUENCIA CON MÉXICO Y CON SU DESARROLLO...

TAMBIÉN HEMOS PODIDO ILUSTRAR NUESTRA INTELIGENCIA ACERCA DEL CAMBIO POLÍTICO QUE SE OPERA EN NUESTRA NACIÓN...

GERARDO ARANDA OROZCO  
PRESIDENTE DE LA COPARMEX

### **Procedimiento**

Para darle seguimiento a las actividades de prensa en los eventos de carácter público hay que tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Primeramente tener un calendario anual de los eventos. Esto nos permitirá coordinar nuestras actividades con tiempo y hacer una planeación de trabajo.
- Se identifican los eventos a los cuales serán invitados los medios de comunicación.
- Antes de la fecha del evento se debe preparar un Plan de Prensa en el cual se incluyan las actividades a realizar en esta materia antes, durante y después del evento.

## Ejemplo de actividades programadas

### Antes del evento

- Organizar una conferencia de prensa para anunciar la realización del evento.
- Preparar el material para los reporteros, como: programa del evento; discurso del dirigente, ponencias de expositores, curriculum de expositores, gafetes de identificación para el acceso al evento, carpetas o fóliders para entregar el material, folleto de promoción del evento, si es que existe, plumas.
- Preparar hoja de registro de prensa con los datos: nombre del medio, nombre del reportero, teléfono y firma.

- Si se instala una sala de prensa debe solicitarse lo que requiere:

Salón

Un montaje tipo escuela para un mínimo de 20 personas

Máquinas de escribir mecánicas o computadoras

Presídium para cuatro personas

Equipo de sonido

2 micrófonos inalámbricos

Un televisor (si es posible, y si existe circuito cerrado)

Coffee Break

Aparatos de fax

Hojas blancas, papel fax, plumas

Copiadora

Mantel o banderines de la Coparmex para la mesa del presídium

Mesa de registro

Escenografía para la parte de atrás del presídium. Puede ser un póster del evento, logos de la Coparmex o simplemente un display con el nombre del evento, la fecha y el organizador. Esto es muy importante ya que proyecta mos nuestra imagen en la televisión.

- Se tendrá que visitar el salón destinado para la sala de prensa, con el fin de programar el montaje y el aprovechamiento de espacios.


### Durante el evento:

- Registrar a los medios y entregar su material.
- Programar las conferencias de prensa en la sala para el efecto, ya sea con algunos de los expositores o con el dirigente del organismo.
- Atender a los reporteros proporcionándoles la información necesaria.
- Tomar fotografías.
- Si se cuenta con las ponencias hay que canalizar las copias a los medios.
- Entregar el discurso del dirigente a los medios.

### Después del evento:

- Convocar a una conferencia de prensa para anunciar las conclusiones del evento.
- Enviar a los columnistas las conclusiones del evento y alguna otra ponencia que creamos que les interese.
- Después de preparar el plan de prensa, hay que elaborar la invitación a los medios. En ésta se incluye el logotipo de la institución, la fecha, la leyenda "atenta invitación"; en la entrada de la invitación se escriben los datos relevantes como son: el nombre del evento, fecha de realización, hora, lugar y dirección; en el cuerpo de la invitación se menciona el objetivo del evento y la importancia que tiene.

### Ejemplo de invitación:



**ATENTA INVITACION**

---

México, D.F. a 6 de marzo de 2000

Tenemos el agrado de hacer una atenta invitación a los representantes de los medios de comunicación a la **LXXVI Asamblea Nacional Ordinaria de la Coparmex**, a realizarse los días **Jueves 9 y Viernes 10 de marzo**, a partir de las 9:00 horas en el Salón Andrómeda del Hotel Nikko, ubicado en Campos Eliseos 114, Polanco.

En este evento se presentará el **documento de propuestas 2000-2010 que la Coparmex entregará a los candidatos a la Presidencia de la República.**

Esperamos contar con su asistencia.

Atentamente

Coparmex

Una vez que se envía la invitación, es necesario confirmar la presencia de los medios.

### Recomendaciones

- Programar con la debida anticipación cada uno de sus eventos y, sobre todo, tratar de que éstos no coincidan con otros eventos de relevancia tanto del gobierno como de la iniciativa privada.
- Si el lugar donde se realiza el evento es grande, no se olvide apartar los lugares para la prensa; procúrese contar con un equipo de sonido que permita al reportero tener bocinas cerca de sus lugares para que obtengan la grabación que les interese.

**Contacto con la Confederación.** Si se desea tener como conferencista a alguien de nivel nacional, el Centro puede apoyarse en la Dirección General para conseguir los datos de alguna autoridad del gobierno o para intervenir en la gestión de conseguirlo. Mientras que en la Dirección de Estudios y Análisis se pueden apoyar para contactar a los analistas, pensadores, etcétera y en la Gerencia de Prensa se contactan con todos los líderes de opinión en los medios, desde directivos hasta reporteros.

**g) LOS EVENTOS DE CAPACITACIÓN: SEMINARIOS, CURSOS O TALLERES** sobre la materia. El **seminario** es el evento de capacitación en el cual se exponen diversas conferencias sobre un tema en particular. En un **curso** existe sólo un expositor que imparte el tema específico, y en el **taller** se da la capacitación o entrenamiento de manera práctica sobre el tema.

### **Características**

- Estos eventos de capacitación pueden estar dirigidos a los socios empresarios, a los reporteros, directores de medios, columnistas, conductores de programas en radio y televisión, directivos de áreas de comunicación y prensa de la iniciativa privada o del sector público, etcétera.
- Se realizan con la finalidad de informar y formar al público objetivo, y puede verse como parte del servicio que el organismo ofrece tanto a sus socios como a la sociedad en general.
- Son un apoyo importante para fomentar las relaciones públicas de la institución.
- En la Confederación se cuentan con dos eventos de este tipo que se realizan anualmente: el Seminario para Periodistas y el Curso-Taller de Comunicación para Líderes Empresariales.

### **Seminario para Periodistas**

- El Seminario tiene como objetivo: formar periodistas y capacitarlos en el análisis del entorno económico, político y social, bajo los principios de la Coparmex, a fin de apoyar el ejercicio de su profesión.
- Los temas principales a tratar son: Entorno de los organismos empresariales; Entorno fiscal de las empresas; Entorno Económico y Político; y Ética en los medios de comunicación.

### **Procedimiento**

- Diseñar el programa y contenido del seminario.
- Definir fecha, horario y lugar.
- Solicitar la reservación del lugar y formular el presupuesto.
- Buscar patrocinios con las mismas empresas socias.

- Invitar a los expositores y confirmar su asistencia.
- Convocar a los reporteros y confirmar su asistencia
- Preparar el material para los reporteros, que consiste en copias de las ponencias, el programa y, en determinado caso, como sugerencia entregarles un libro de obsequio.
- El día del evento coordinar a la prensa, registrarla y entregarle el material.
- Puede elaborarse un informe de evaluación del seminario con el siguiente contenido: Introducción, Objetivo general, Temática, Programa, Asistentes, Perfil del participante, Evaluación del curso por parte del participante (se entrega un cuestionario para calificar al expositor, el tema, el material, las instalaciones, etc.), resultados de operación (registro de egresos, ingresos y utilidad a favor de la Coparmex).

### **Curso-Taller de Comunicación para Líderes Empresariales**

Objetivo: formar líderes empresariales -teórica y prácticamente- en el manejo efectivo de los medios de comunicación, que permita al empresario desarrollar las habilidades de liderazgo en los medios como vocero de la institución.

#### **Procedimiento**

- Agendar fecha con el/los expositor/es.
- Definir fecha, horario y lugar del evento.
- Hacer la lista de prospectos y convocarlos.
- Diseñar programa y elaborar lista de requerimientos.
- Solicitar la reservación del lugar.
- Elaborar el presupuesto del evento, con los egresos e ingresos correspondientes.
- Confirmar la asistencia y elaborar la lista de inscripciones.
- Indicar al área de administración, el cobro oportuno del curso a los asistentes confirmados.
- Preparar material para el expositor (diploma y obsequio).
- Preparar material para los participantes (plumas, carpetas, diplomas).
- Preparar el equipo técnico (cámara fotográfica y de video, grabadora, etc.).
- Elaborar informe de evaluación del curso con el mismo contenido del informe del Seminario para Periodistas.

#### **Recomendaciones**

- Como Centros Empresariales se deben asesorar con el área de prensa de la Confederación por si desean realizar un evento como éstos, sobre todo para la búsqueda de expositores.

•El Seminario para periodistas deberá ser patrocinado, ya que es un evento gratuito y es necesario cubrir los gastos de comida, si es que la ofrecen, y de la renta de las instalaciones donde se realice.

•Para los eventos de capacitación dirigidos a los reporteros, se recomienda por lo menos realizar uno al año, o si es posible dos. En este sentido podemos recomendar otro tipo de eventos de capacitación: el Seminario que describimos anteriormente lo llamaremos Seminario de "Entornos"; otros pueden ser de "Especialización", es decir, aprovechar el trabajo de las comisiones locales que tengamos en nuestro Consejo, y programar un curso temático con el presidente de cada comisión; un "Curso de formación periodística" incluiría las tendencias y perspectivas del periodismo en México, tecnología, avances, problemas, el trabajo de los departamentos de prensa, etc. Este curso puede dirigirse no sólo a los reporteros sino a los directivos de medios, conductores, columnistas y directivos de áreas de comunicación o prensa del sector público o privado.

"Experiencia Periodística" sería otro en el cual se pondría en contacto a los reporteros locales con periodistas, líderes de opinión o directivos de medios de repercusión nacional, de manera que reciban un tema en particular sobre la experiencia del expositor.

**Contacto con la Confederación.** Para ambos eventos de capacitación, el Centro puede apoyarse en la Gerencia de Prensa para solicitar el contacto con expositores. Es muy importante que el Curso-Taller de Comunicación para Líderes Empresariales, lo realicen por lo menos una vez al año, ya que es una especie de entrenamiento para los voceros del organismo. A nivel nacional, la Confederación recurre al apoyo de la OIT (Organización Internacional del Trabajo) para contactar al expositor, que es el Director de Comunicación Social de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) ubicada en Madrid, España. Por supuesto traer a este expositor es complicado y costoso por ello sólo se realiza un evento al año; sin embargo, si desean aplicar este entrenamiento lo viable es que personal de la Confederación lo imparta, y por ello, si se decide llevarlo a cabo, conviene solicitar la asesoría correspondiente.

Otra herramienta de trabajo con la cual podemos informar a la opinión pública es la siguiente.

**h) PUBLICIDAD**, que puede ser de dos tipos: la institucional y la comercial, que promueven anuncios "pagados" en los medios de comunicación.

### Características

La publicidad **institucional** es la que vende a la empresa en sí, es decir, su nombre, ideología o principios. Mientras que la publicidad **comercial** vende los productos o servicios de la empresa. Ambas las encontramos en medios escritos y audiovisuales.

### Anuncios en medios escritos

Son los que se difunden en periódicos, revistas, semanarios, etc., los cuales suelen ser de distinta forma:

•Los **anuncios comerciales**, que en el caso de la Coparmex, generalmente promueven un evento organizado por la misma.

•Los **desplegados**, que son los anuncios que, como su nombre lo dice, "despliegan", es decir, hacen extensiva una información inherente a la Institución. No se anuncia la empresa o la institución en especial, sino que se promueve su ideología.

•Las **cartas abiertas**, que son los escritos dirigidos a una persona o institución y destinada a la publicidad, es decir, son de carácter público. Estos dos últimos son ejemplo de publicidad institucional.



Anuncio comercial en revista

### **Procedimiento**

- Se definen los medios escritos en los que se publicará la inserción.
- Se solicita al área de publicidad de los periódicos seleccionados, la cotización de las inserciones.
- Una vez aprobado el presupuesto se solicitan los anuncios.
- Para la solicitud de la publicación, se envía una carta (orden de inserción) dirigida al agente de publicidad con las características del anuncio (fecha, tamaño, página y sección de su publicación).
- Se envía el material a publicar.

### **Recomendaciones**

•Como el medio de comunicación es el responsable de editar el documento, una vez que ellos tienen lista la edición, la envían por fax al responsable del anuncio para obtener su aprobación. Se recomienda antes de aprobarla, revisar su contenido (evitando errores en ortografía y manejo de la información), así como la calidad en definición del logotipo del organismo. Una vez revisado, se firma el anuncio dando el Vo.Bo. de la salida del material para su publicación. El anuncio se envía por fax al medio de comunicación con la firma de aprobación.

**Contacto con la Confederación.** En el caso de ser desplegados o cartas abiertas, es muy recomendable asesorarse con personal de la Confederación para su contenido, ya que es importante estar congruentes con la posición oficial de la Institución.

### **Anuncios en medios audiovisuales**

Son los que se difunden en medios como la radio y la televisión.

### **Spots en radio y televisión**

#### **Características**

- Los spots son las grabaciones breves en audio o video que promueven una actividad, evento o servicio de una institución o empresa. Por lo general tienen una duración de 20 a 30 segundos.
- Es un texto breve que enmarca los datos generales del evento: título del evento, lugar, fecha, teléfonos para pedir información, el slogan de la Coparmex. El mensaje debe ser corto y claro enmarcado por el tema principal del evento o de los servicios que promueve el organismo. Incluye música de identificación, efectos especiales para dar mayor intencionalidad, un guión con el texto, voz del locutor e imágenes (en caso de video).



### **Procedimiento**

• Los Centros pueden escribir los guiones de sus propios spots; sin embargo pueden solicitar la asesoría externa de un despacho de comunicación, de una agencia de publicidad, de la estación radiofónica o canal de televisión que ofrecen también el servicio creativo del anuncio.

• Una vez aprobado el guión del anuncio y seleccionado el estudio de grabación, se inicia el proceso de preproducción, el cual consiste en elegir el locutor, seleccionar la música de identificación, las imágenes que prefieren (en caso de ser video), los efectos especiales que contenga la grabación y determinar el tiempo de la misma. Ubicados estos elementos, se inicia el proceso de producción del anuncio. En caso de ser un spot en radio se graba la voz del locutor junto con la música de fondo. Para los spots de televisión, se graba primero la voz del locutor y sobre esta grabación inicia el proceso de edición de imágenes y música.

• El estudio de grabación entrega el número de copias del spot solicitado por la institución para distribuir el anuncio y para su material de archivo.

### **Recomendaciones**

• Si se desea hacer los propios anuncios, es recomendable buscar intercambios (ofrecer publicidad al medio de comunicación en las revistas, folletos, gacetas u otros medios de difusión del Centro a cambio de la producción del spot), ya que por lo general este tipo de producciones son costosas y nos elevan el presupuesto destinado para la operación del Centro Empresarial.

• Buscar el patrocinio por parte de las empresas socias.

• Si algún medio de comunicación de la localidad es socio del organismo hay que buscar la posibilidad de su patrocinio, o en su defecto, solicitar un descuento o costo especial.

**Contacto con la Confederación.** Si bien es cierto que la Confederación no utiliza cotidianamente este tipo de herramientas, encontramos algunas producciones que la Confederación ha realizado, por lo que este material puede ser utilizado por los Centros para promover los productos y servicios de la Institución. No se dude en solicitar el material en el área de prensa. Si se necesita asesoría para la elaboración de guiones, consúltese a la Gerencia de Prensa.

La **tecnología reciente** ha creado una herramienta de trabajo que, bien utilizada, puede tener buenos resultados.

**I) INTERNET.** Esta herramienta es por hoy un instrumento viable para transmitir información a kilómetros de distancia. Se ha convertido en un recurso fácil, rentable, rápido y eficiente para la emisión de mensajes.

En la Confederación recientemente se dio una nueva imagen a su página de Internet, además de convertirla en un real instrumento para comunicarse tanto con sus Centros como con el público en general.

### **Características**

- Los Centros Empresariales deben tener su página propia. Esto les permitirá estar en la "red" y posicionar su imagen como organismo local. Su contenido puede ser: historia del organismo, servicios, eventos, cursos, organigrama, directorio de empresas socias, actividades de prensa, etc.

- El espacio dedicado a las actividades de prensa es toda la información generada por el organismo hacia la opinión pública: comunicados de prensa, discursos del dirigente, reseñas de conferencias de prensa, fotografías, reseñas de eventos públicos, noticias sobre la Coparmex, eventos sobre la materia (prensa o comunicación), etcétera.

### **Procedimiento**

- Es necesario buscar la asesoría para crear y diseñar la página de Internet.
- Solicitar su cotización.

- Crear la estructura de la página con secciones como: ¿Quiénes somos?, Historia, Servicios, Eventos, Organigrama, Prensa, por mencionar algunos.

- Redactar la información que estará dentro de la página.
- Una vez aprobados el diseño e información, no olvidemos su actualización constante.

### **Recomendaciones**

- En caso de crear su propia página, no debe olvidarse poner un "link" o "liga" con la página de la Confederación.

- Acostúmbrese a los socios a utilizar esta herramienta de comunicación, procurando tenerla actualizada para mantener informada a la cartera de clientes.

•Promuévase en ella a las empresas socias del Centro, realizando regularmente un publlirreportaje con costo, en el que se detalle el giro de la empresa, los productos que ofrece e información para contactarse con ellos. Esto puede generarle ingresos para el mantenimiento de su página.

**Contacto con la Confederación.** Consúltese regularmente la página de la Confederación, en ella se encontrará información sobre alguna posición ante los medios de comunicación, en el título "temas de opinión". Para conocer el archivo de los comunicados de prensa, se puede ir directamente al ícono de prensa y ahí se encontrarán por tema y fecha. Cualquier duda o aclaración sobre la página de Internet se puede dirigir a la Gerencia de Comunicación Electrónica de la Confederación, quienes son los encargados de dar mantenimiento y actualización a este espacio.

De esta forma llegamos a concluir las herramientas sugeridas en este manual. A continuación se presenta un Mes modelo de actividades de prensa y un Plan anual de trabajo en prensa y comunicación, tomando en cuenta herramientas básicas para aplicar en un Centro Empresarial.

**4. Mes modelo de actividades de prensa.....145**

**5. Plan anual de trabajo en  
prensa y comunicación.....146**

A continuación se sugiere un Mes modelo de actividades de prensa, así como un Plan anual de trabajo en este rubro, que pueden llegar a operar desde un Centro.

#### 4. MES MODELO DE ACTIVIDADES DE PRENSA

DIA	PRIMERA SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCER SEMANA	CUARTA SEMANA
<b>LUNES</b>	Editorial del Presidente del Centro en un programa de radio			
<b>MARTES</b>	Rueda de prensa		Rueda de prensa	
<b>MIÉRCOLES</b>	Entrevista exclusiva en medios electrónicos (radio o televisión)		Entrevista exclusiva en radio o televisión	Desayuno con reporteros
<b>JUEVES</b>				
<b>VIERNES</b>				Publicación de columna del Centro en un periódico

**Editorial del Presidente en un programa de radio.** Esta actividad consiste en solicitar a un programa de corte informativo de relevancia en la región, la participación del dirigente del organismo como comentarista sobre el entorno empresarial. Este tipo de participaciones generalmente tiene una duración de 1 a 2 minutos, es previamente grabada, o en vivo, según la producción y, de esta forma, posicionamos nuestra opinión, mantenemos una presencia constante en los medios y sirve de práctica al dirigente para la emisión de mensajes en este tipo de medios.

**La rueda de prensa.** Aquí se sugiere realizarla la semana siguiente de las Juntas Nacionales que tiene la Confederación. Dependiendo de cómo sientan la demanda de información por parte de los medios, es recomendable realizar una por mes, o si es más constante la demanda, una cada quince días como se sugiere en el modelo de actividades. Un horario ideal es a las 11:00 horas.

**Entrevista en medios electrónicos.** Inmediatamente que se realiza la conferencia de prensa, los medios electrónicos se lanzan a la búsqueda de la ratificación o confirmación de la "nota" que salió de dicha conferencia, de manera exclusiva para su medio, buscando tener la presencia del dirigente dentro de su corte informativo. De todas formas si el interés no emana de los medios, se debe buscar por iniciativa propia para reforzar nuestro mensaje.

**Desayuno con reporteros.** Es un encuentro cálido que se puede considerar, siempre y cuando las finanzas del Centro lo permitan, por lo menos realizar uno cada dos meses.

**Publicación de columna en periódico local.** Esta es una actividad que debe ser constante al igual que la intervención en radio. La institución debe buscar que se le otorgue este espacio en algún periódico de mayor circulación en la región.

## 5. PLAN ANUAL DE TRABAJO EN PRENSA Y COMUNICACIÓN

MES	ACTIVIDADES
ENERO	Editorial en radio 2 Ruedas de prensa Publicación de columna en periódico Entrevista exclusiva Visita a directivo de medio
FEBRERO	Editorial en radio 1 Rueda de prensa Columna en periódico Desayuno con reporteros Entrevista exclusiva
MARZO	Editorial en radio 2 Ruedas de prensa Columna en periódico Desayuno con columnistas Entrevista exclusiva Visita a directivo de medio
ABRIL	Editorial en radio 1 Rueda de prensa Columna en periódico Entrevista exclusiva Desayuno con reporteros
MAYO	Editorial en radio 2 Ruedas de prensa Columna en periódico Entrevista exclusiva Visita a directivo de medio Curso-Taller de Comunicación para Líderes Empresariales
JUNIO	Editorial en radio 2 Ruedas de prensa Columna en periódico Entrevista exclusiva Desayuno con conductor(es) de medios electrónicos (radio o t.v.)

<b>JULIO</b>	Editorial en radio 1 Rueda de prensa Visita a directivo de medio Columna en periódico Entrevista exclusiva Seminario para Periodistas (evaluación del Entorno en el primer semestre del año)
<b>AGOSTO</b>	Editorial en radio 1 Rueda de prensa Columna en periódico Entrevista exclusiva Desayuno con reporteros
<b>SEPTIEMBRE</b>	Editorial en radio 2 Ruedas de prensa Columna en periódico Entrevista exclusiva Desayuno con columnistas Visita a directivo de medio
<b>OCTUBRE</b>	Editorial en radio 1 Rueda de prensa Columna en periódico Entrevista exclusiva Seminario de Formación periodística (paneles y conferencias)
<b>NOVIEMBRE</b>	Editorial en radio 2 Ruedas de prensa Columna en periódico Entrevista exclusiva Visita a directivo de medio Conferencia con algún periodista reconocido para el tema "El Líder empresarial en los medios de comunicación" dirigido a empresarios dentro de la Junta de Consejo
<b>DICIEMBRE</b>	Editorial en radio 1 Rueda de prensa Columna en periódico Entrevista exclusiva Desayuno/Comida de fin de año con reporteros en la cual se dé una rueda de prensa sobre el análisis del año y perspectivas del siguiente Compra de obsequios de fin de año para reporteros, directivos de medios, columnistas, conductores

Todas estas actividades ya están descritas anteriormente en este Manual; es conveniente consultarlas para cualquier duda o aclaración. También el resto de los eventos que se programan durante el año, siendo de carácter público, servirán para nutrir de información a los medios de comunicación locales.

Prepárese con anticipación cada una de las actividades de prensa, tómesese en cuenta el apoyo y asesoría por parte de la Confederación y no se debe olvidar que como organismo empresarial debemos informar, pero informar bien, utilizando todas las herramientas de operación posibles que nos permitan mantener e intensificar nuestra presencia en los medios.

Por último se presentan algunos puntos que pueden servir de referencia para el trato con los periodistas.

### **APUNTES PARA PRENSA**

- Debemos conocer los medios de comunicación y la manera en que tratan la noticia.
- A los periodistas nunca hay que negarles información, hay que tener una disposición a darles material constante aunque no lo usen; si no existe el material que buscan tratemos de explicarle el por qué no lo tenemos.
- Tratemos de no dar declaraciones exclusivas a medios que viven atacando, porque en determinado momento sabemos que podrían desvirtuar la información.
- Más vale tener relaciones con los periodistas buscados por uno mismo y no esperar a que ellos las busquen.
- Tratemos de contribuir, como organismo empresarial, a la formación del periodista en materia fiscal, económica, laboral, etc. para el mejor ejercicio de su profesión.
- Se debe tener en claro las posturas de las tesis de nuestra Confederación en determinados temas que interesan a la opinión pública.

#### **¿Cómo tratar a los periodistas?**

El Presidente de la Confederación y de los Centros Empresariales:

- Con amabilidad
- Tratar de memorizar los nombres de los periodistas para llamarlos por su nombre. De esta manera se abre la confianza entre el periodista y el Presidente.
- Saludarlos en cualquier evento donde se les encuentre.
- Al tener una conferencia de prensa es conveniente antes de iniciarla, saludar personalmente a cada uno de los periodistas; esto permitirá un mayor acercamiento y romper el "hielo" del encuentro.
- Ser puntuales en cada evento a donde se cite a la prensa.
- Expresar siempre una sonrisa al periodista, esto muestra cordialidad y genera confianza.



# Conclusiones

Informar e institucionalizar las relaciones con los medios de comunicación son algunas de las funciones primordiales de todo departamento de comunicación social o prensa de una Institución. Al hablar de institucionalizar, me refiero a profesionalizar o formalizar las relaciones con los distintos medios; es decir, que las actividades del área se orienten dentro de un esquema de trabajo definido y no de manera improvisada.

En Coparmex han nombrado a esta área como Gerencia de Prensa. En instituciones del gobierno o en otras de la iniciativa privada la llaman concretamente "Comunicación Social"; de ahí se desprenden diversas áreas afines de apoyo a la labor de ese departamento. En otras empresas la llaman Comunicación y Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa u Organizacional; de ahí que consideramos que cada vez más instituciones o empresas tienen la necesidad de crear este departamento en su estructura organizacional o en ocasiones contratar los servicios en comunicación por parte de una consultoría externa, a pesar de que en ocasiones esta área es vista como un lujo prescindible. No obstante, su función es importante para dar a conocer lo que es la institución, sus actividades y la labor que desempeña dentro de la sociedad, así como para hacer oficial toda la información que se emita para la opinión pública a través de los medios. Pero no sólo es crearla dentro del organigrama de la institución, es diseñarla de tal manera que funcione profesionalmente, dándole los elementos necesarios para que cumpla su función de la mejor manera posible.

En el desarrollo del puesto de Gerente de Prensa de la Coparmex se identificó que los Centros Empresariales, sus representantes en el país y la misma Confederación, en ocasiones manejan el área de prensa con actividades improvisadas, con la carencia de un esquema de trabajo definido y evaluado cotidianamente para el mejor desempeño de las actividades. Esto es consecuencia de una desarticulada estructura organizacional del área y de una deficiente asesoría hacia los Centros Empresariales sobre la operatividad del área de prensa.

Por ello surgió esta memoria profesional, para dar a conocer la labor que desarrolla el Gerente de Prensa de la Coparmex, a fin de aportar esquemas de los procesos de trabajo del área y definir sus productos comunicativos, así como sugerir una herramienta de trabajo a manera de manual, presentado en el tercer capítulo, para que precisamente los Centros Empresariales tengan en él una asesoría sobre cómo informar y formalizar sus relaciones con los medios de su localidad.

A continuación se hace una síntesis de los logros obtenidos en el desarrollo de cada uno de los capítulos del trabajo.

## CONCLUSIONES

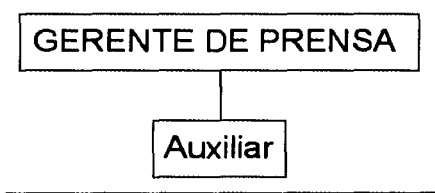
En el primer capítulo se cumplió con la expectativa de conocer las características generales de la Coparmex como organismo empresarial, desde su historia hasta la forma en que está integrada y organizada. Los datos fueron recopilándose a partir de los documentos internos de la Confederación, como manuales, folletos o suplementos. La información se actualizó, presentándose un contexto diferente al que se encuentra ya descrito en los materiales de la institución.

Este capítulo tiene importancia porque obtenemos el referente de estas instituciones, de tal manera que al integrarse en un medio de comunicación, si se nos asigna alguna de estas fuentes informativas, como la Coparmex, sea posible ejercer con mayor profesionalismo la actividad de reportero contando con la información previa acerca de lo que es el organismo y sus funciones.

Cuando se es estudiante se ignora la finalidad de este tipo de organismos. En lo particular, yo conocí el trabajo de la Coparmex estando directamente integrada en el puesto; antes no tenía referencia alguna sobre estas instituciones, ni sobre su función como fuente de información empresarial para los medios de comunicación.

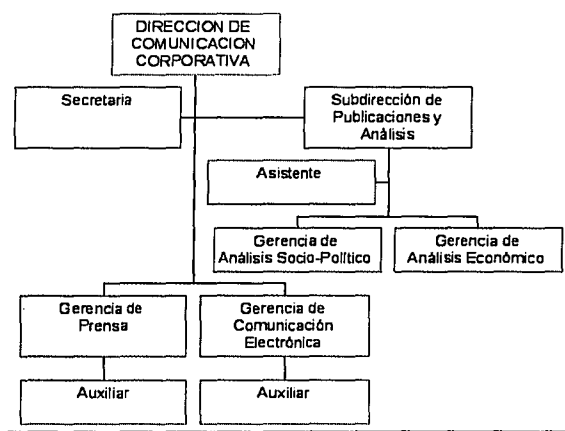
En este capítulo también se dio a conocer la estructura organizacional de la Coparmex. Encontramos dos, la directiva formada por los socios voluntarios y la operativa formada por los funcionarios de la institución.

En la operativa se localizó a la Gerencia de Prensa, que depende de la Dirección de Relaciones Institucionales, cuyo esquema de trabajo es el siguiente:



Cabe mencionar que en un principio no existía un personal de apoyo para la gerencia, por lo cual todas las actividades, incluyendo el envío de fax, eran absorbidas por el gerente. Después de seis meses de integrada al puesto se decidió ampliar la estructura con el auxiliar del área.

A medida que estuve desarrollando el puesto y observando la dinámica de trabajo, he considerado como una opción para la mejor coordinación y articulación de secciones similares, una estructura más definida del área de comunicación y prensa, que consiste en convertir a la Dirección de Estudios y Análisis en la Dirección de Comunicación Corporativa, integrando así las áreas afines.



Esto es tan sólo una sugerencia para que la Confederación tenga una estructura organizacional más fortalecida y articulada en el ramo de la comunicación, que dejará ver a este campo más profesionalizado y definido.

Una vez descrita la estructura operativa del área de prensa, se explican sus funciones propias. Es importante mencionar que no se contó con ninguna referencia documental al respecto, a excepción de un documento que describe los productos y servicios de la Dirección de Relaciones Institucionales, en donde de manera limitada se exponen los productos y servicios de prensa. Este documento me fue entregado recién ingresada al puesto; a partir de aquí se trató de mejorar los productos, describirlos de manera más clara y precisa, así como crear otros nuevos. Esta parte de las funciones de la Gerencia surgió con la descripción de cada una de las actividades y la forma de realizarlas, tomando en cuenta la experiencia profesional adquirida durante el desempeño del puesto.

La aportación de este trabajo consistió, por una parte, en presentar una memoria monográfica sobre el surgimiento y evolución de la Coparmex y, por otra, crear un documento formal del área de prensa, con su misión, visión y las características definidas de cada una de sus funciones.

Entre las funciones del área están: conocer la información diaria de la Coparmex publicada en los medios y hacer la revisión, análisis y evaluación del monitoreo de información; emitir la información generada, del organismo hacia la opinión pública; promover los eventos institucionales en los medios de comunicación; coordinar las salas de prensa de los eventos de mayor trascendencia del organismo; atender las demandas de información de los representantes de los medios, mejorando la canalización de información, teniendo mayor capacidad de respuesta a sus solicitudes, instalando un trato igualitario y sin preferencias con los representantes de los medios, llevando un mejor control y clasificación de la información archivada para proporcionarla de manera rápida y adecuada. Asimismo, conocer las posturas definidas del organismo ante los medios sobre los asuntos de interés nacional; identificar a los voceros de la institución especializados en diversos temas con la finalidad de que los representantes de los medios sean canalizados con la persona adecuada para satisfacer su demanda de información; tener acceso al Presidente del organismo para cualquier reacción inmediata solicitada por los medios, o en su defecto, localizar al funcionario adecuado para emitir la postura institucional; organizar y convocar las conferencias de prensa; emitir los comunicados de prensa a los medios; organizar cursos de formación para periodistas y en materia de comunicación para dirigentes empresariales del organismo. Todas estas funciones se fueron esquematizando y organizando en el primer capítulo.

El segundo capítulo se dedicó a describir el proceso de producción, distribución y consumo de los productos comunicativos del área, derivados de cada una de las actividades desempeñadas, cumpliendo con el objetivo planteado. Se logró también describir el concepto, el contenido y la forma de cada producto. La Gerencia de Prensa no contaba con esta información, es decir, no existía un documento que esquematizara la forma de elaborar cada uno de los productos comunicativos. Es más, no había una clasificación como tal; todo lo que surgía en el área se generalizaba solamente en "productos", por lo que, de acuerdo con la participación de la comunicación dentro de una organización, se hizo la clasificación de los productos y se detectaron cuáles de ellos pertenecían al rubro de productos comunicativos.

Considerando que también se encuentran dos formas de expresión de la comunicación, la escrita y la oral, los productos del área fueron clasificados de esta manera, obteniendo así una definición más clara de los productos comunicativos existentes en la Gerencia de Prensa. Esto fue, en concreto, la aportación en este capítulo.

De estos productos comunicativos se encuentran unos que fueron creados por iniciativa propia durante mi desempeño en el puesto, como el análisis de las repercusiones en la prensa de la Coparmex en los estados, el boletín de eventos, así como la edición de videos internos.

Como un análisis de los productos se considera lo siguiente:

Los comunicados de prensa de la Coparmex no son planeados satisfactoriamente ni realizados con el debido tiempo y estrategia informativa. Como Gerente de Prensa, para evitar contratiempos y sobre todo para recopilar la información a tiempo, trataba de calendarizar los siguientes comunicados:

Enero: Análisis de las nuevas disposiciones fiscales.

Mayo: Análisis sobre el día 1o. de mayo.

Septiembre: Lo realizado y lo pendiente en el año de gobierno.  
Análisis del Informe de Gobierno.

Diciembre: Análisis del año que termina y Perspectivas para el próximo año.  
Aprobación del Presupuesto.

Por otra parte, se carece de documentos de análisis para manejar en los medios de comunicación; me refiero a tener documentos constantes y bien identificados, como por ejemplo: análisis del comportamiento de la economía (semanal o quincenal), entorno educativo (quincenal), análisis político (mensual), etc., que den soporte a la demanda informativa de los medios de comunicación.

Además, los comunicados de prensa en ocasiones se realizan el mismo día de su emisión, debido a la falta de coordinación y tiempo de los responsables de realizarlo. Generalmente la responsabilidad de la redacción de comunicados o estudios de mayor peso caen en el Director de Relaciones Institucionales o en el Director de Estudios y Análisis, quienes tienen más responsabilidades y compromisos, lo que muchas veces les impide concentrarse en la realización del comunicado, y el resultado es un comunicado hecho sin el tiempo suficiente y sin el análisis requerido.

En las conferencias de prensa el problema es semejante ya que debido a la falta de un plan de trabajo constante, no existe la programación anual de las conferencias y sus temas. En muchas ocasiones, y es entendible, se realizan según la demanda actual de los medios, por los temas coyunturales que están en el aire y de ahí se define la postura. Sin embargo, la estrategia informativa debe ir más allá de la emisión de mensajes "reactivos", es decir, de mensajes que sólo reaccionan ante un hecho noticioso. Las ruedas de prensa deben calendarizarse y definir los temas que mes con mes quiere posicionar la Confederación en los medios.

## CONCLUSIONES

Para las ruedas de prensa también se debe motivar la participación de los Presidentes de las Comisiones de trabajo. Éstas carecen de planes de acción hacia los medios de comunicación, es decir, no existe una estrategia informativa para emitir posturas especializadas en los temas de cada comisión. La mayoría de las veces es sólo el Presidente Nacional quien ofrece las conferencias, teniendo a la mano expertos en diferentes materias, por lo que se considera que no son aprovechados.

En relación con las repercusiones en la prensa acerca de la Coparmex, sólo se cuenta con el monitoreo en la prensa escrita, muy escaso y deficiente, y únicamente contempla las ocho columnas del día y las notas, columnas o reportajes acerca de la Coparmex. Lo mejor sería contar también con el monitoreo de prensa pero de todo el sector empresarial, para conocer qué dicen los otros organismos empresariales y evaluar nuestra repercusión en comparación con la de ellos.

También la falta de un monitoreo en radio y televisión no permite evaluar nuestra repercusión en los medios electrónicos, lo que origina un análisis limitado de la información.

El producto de Presencia en Prensa (análisis mensual) no se envía a los Centros Empresariales. Por lo que debe existir un Resumen Diario de Prensa y un producto semanal sobre las repercusiones en medios escritos, ya que el mensual no sirve de mucho para los voceros locales, quienes en ocasiones ofrecen conferencias de prensa semanales a los medios locales. De esa forma, un resumen diario y un reporte semanal, serían dos productos que los Centros Empresariales pueden ofrecer a sus socios como parte del servicio del organismo.

Por otro lado, no se da seguimiento a las repercusiones en la prensa de los Centros Empresariales. Como iniciativa propia, desde el año 2000, se creó un nuevo producto en el área que se distribuye a los Centros, llamado "Repercusiones de la Coparmex en los Estados", el cual sintetiza las notas que se publican en los periódicos de circulación nacional; pero éste es sólo un análisis de los periódicos en la Ciudad de México. Faltaría conocer semanalmente las repercusiones en los medios locales, y para ello una sugerencia sería que los Centros realizarán un reporte semanal de Prensa Escrita y lo enviarán a la Confederación. Pero la carencia de presupuesto, una reducida estructura organizacional del Centro, la falta de coordinación y tiempo, la falta de iniciativa, la falta de personal especializado en el área de comunicación, son algunas de las causas que impiden que los Centros puedan ofrecer este reporte a la Institución. La misma Confederación, dentro de la estructura del área de prensa, carece del personal necesario para cumplir con esta función y hacer el seguimiento, análisis y evaluación a las repercusiones en la prensa de los Centros.

En cuanto al Boletín de eventos, éste no cuenta con los recursos financieros para tener un mayor tiraje e impresión de calidad para que se distribuya a los Centros Empresariales. Tampoco se distribuye al personal interno; sólo podemos utilizar el recurso de los "pizarrones" en cada piso de la Confederación, para colocar una copia del Boletín.

En relación con la Revista, primeramente hay que decir que no es una producción propia del área, es más ni siquiera está vinculada. Me parece que este es un problema de estructura organizacional del área de comunicación, ya que las áreas de mayor relación se encuentran aisladas. La tarea de prensa es distribuir este producto, pero sabemos que un solo producto, hablando de productos impresos, no satisface las necesidades de información de los medios. A la Confederación le hace falta otro tipo de publicaciones o, por lo menos, en las que existen se puede aplicar una auditoría; esto permitiría evaluar la funcionalidad de cada una de ellas, de manera que se identificara cuáles deben eliminarse o fortalecerse.

El área responsable de la edición de la Revista carece de un archivo cuidadoso sobre los temas tratados en cada una de las revistas, esto obstaculiza la labor del Gerente de Prensa en la búsqueda de información para los reporteros. En muchas ocasiones los reporteros buscan análisis de temas ya dados por parte del organismo y es en esos momentos cuando nuestra mejor y única herramienta es la Revista, pero debido a este problema se originan otros: pérdida de tiempo y se evidencia el desconocimiento del material de archivo.

En cuanto a la elaboración de folletos, el área sólo cuenta durante todo el año con la edición de uno solo, el cual carece de presupuesto para una mejor impresión y distribución. Además, el área no supervisa los textos y diseños de otros folletos institucionales; nuevamente pasa algo semejante con la edición de la revista: las áreas relacionadas están dispersas y funciones como éstas las realizan otros que en muchas ocasiones no tienen los elementos suficientes para emitir un juicio sobre este tipo de productos.

Por su parte, los spots de radio y televisión son escasos y no se cuenta con presupuesto para este tipo de campañas. Lo poco que se realiza no tiene la planeación adecuada, es decir, no se basa en una estrategia de campaña y son meramente temporales y ocasionales.

En lo que se refiere a directorios, no se cuenta con un directorio de medios de comunicación de las distintas ciudades donde se localizan los Centros Empresariales; esto por supuesto puede formarse con el apoyo de todos los Centros Empresariales para que ellos envíen ese material al área.



Este directorio permitiría conocer los medios que nos repercuten a nivel local y en caso de tener una información de suma importancia remitírsela. También es bueno conocer los medios locales, porque en varias ocasiones se reciben llamadas de ellos solicitando una entrevista con el dirigente nacional, esto permitiría identificar la autenticidad del medio y confirmar sus datos.

Por su parte la sección de prensa en la página de Internet es un espacio poco explotado. Su contenido es muy escaso. Por lo mismo se reconoce que se necesita una mayor estructura del área de prensa para atender con mejor profesionalismo este producto.

En relación con el archivo de videos y fotos se reconoce que la Confederación no cuenta con un espacio físico para instalar una Videoteca e Iconoteca. Tanto los videos como las fotografías no están clasificados. Durante mi estancia propuse una clasificación de los videos y fotografías, así como de los requerimientos para la instalación de una videoteca. El proyecto jamás se concretó debido a la falta de presupuesto y de espacio físico.

Al no tener un material de video y fotográfico registrado, tanto el personal interno como los Centros Empresariales no tienen conocimiento del material que existe y su posible utilización.

Por último, los cursos del área dirigidos a los socios y a los reporteros no son suficientes, sólo se tienen dos al año, uno para cada sector.

Al término del capítulo dos se detectó que los productos más usados dentro del área son los escritos, mientras que el tipo y sistema de comunicación más frecuente es la interna/formal. Por ello se considera que deben crearse más productos comunicativos orales y externos, o al menos obtener un equilibrio entre los productos, de manera que la comunicación no se oriente a un sólo tipo, sistema y forma de expresión.

El tercer capítulo, por su parte, fue la sugerencia de una herramienta de trabajo para los Centros Empresariales, al identificar la necesidad de ofrecerles un material de asesoría y orientación sobre el uso adecuado de las herramientas para informar e institucionalizar sus relaciones con los medios de comunicación.

Partiendo de que el tema principal fue abordar la manera en que la Coparmex se relaciona con los medios de comunicación a través de la Gerencia de Prensa, se considera que este último capítulo cumple con la expectativa planteada, concretando el trabajo a la utilización de los productos comunicativos externos para posicionar al organismo en los medios de comunicación.

El manual por supuesto tendría que ser revisado cotidianamente por el personal del área para su actualización, de manera que pudieran integrarse otros nuevos productos o herramientas para operar. El área tendría que ser fortalecida, como se dijo al principio, con una estructura más funcional que le permitiera articular las áreas afines; de esta manera se podría contar con un personal que diera seguimiento a la operación del manual u otros proyectos comunicativos de formación. Este personal se encargaría de asesorar y evaluar el funcionamiento de los productos descritos en el manual; para ello es recomendable que el personal tenga una licenciatura en comunicación o en ciencias políticas y una especialización en comunicación organizacional.

Por su parte, la Confederación Patronal no tiene manuales o material de apoyo para los centros en cuanto a la operatividad de las distintas áreas del organismo. Los manuales con los que cuenta se limitan a los siguientes temas:

1. ¿Qué es Coparmex?
2. Centros Empresariales, Federaciones y Delegaciones
3. Las Comisiones de trabajo
4. Imagen Institucional. Aplicación del logotipo en los diferentes diseños de folletos, cartas, manuales, etcétera.
5. Curso de Inducción a Socios.

De manera que este tipo de sugerencias serían el inicio de la formalización de cada una de sus áreas en manuales operativos que sirvieran de asesoría y orientación a su propio personal y a sus Centros Empresariales.

Así que los beneficios de este trabajo desarrollado como memoria profesional están orientados a diferentes sectores:

- A la Gerencia de Prensa porque obtiene una herramienta de trabajo que formaliza las actividades del área, dejando de lado las actividades improvisadas y esquematizando cada uno de los procesos de trabajo. Le aporta las características generales del área, sus productos comunicativos y un manual del uso de las herramientas o productos para establecer la comunicación externa del organismo con los medios de comunicación. Además sirve de orientación y formación para quien ocupe el puesto.
- A los Centros Empresariales, que son los representantes de la Coparmex en todo el país, porque recibe a través de la sugerencia del manual una orientación y asesoría por parte de la Coparmex en el manejo y uso de herramientas para informar y formalizar sus relaciones con los medios de comunicación. Durante la experiencia profesional se detectó la carencia de asesoría por parte de la Coparmex hacia sus Centros en la operatividad de las actividades de prensa; si bien no resuelve este aspecto, sí aporta algunos elementos básicos para su mejor operación.

• Y a los estudiantes de la carrera de comunicación o periodismo este trabajo les permite conocer las características generales de otro campo más para su desarrollo profesional, los productos comunicativos que se pueden generar desde un puesto como éste y los esquemas de trabajo empleados. Además, el manual sugerido en el capítulo tres puede servirles de base para desarrollar un producto como éste dentro del área de prensa o comunicación social en otra institución.

Sin duda el desarrollar este puesto dentro de un organismo empresarial como la Coparmex enriqueció mi experiencia laboral, permitiéndome conocer cómo trabajan este tipo de instituciones y dándome la oportunidad de explorar otro campo más de la carrera, logrando en lo particular, despertar una nueva vocación profesional antes no advertida.

Sin embargo, hubo desventajas al ingresar al puesto, en primer lugar yo no tenía el conocimiento previo sobre la labor de la Coparmex, no identificaba al organismo como tal, ni sabía cuál era su función. Por otro lado no tenía la experiencia profesional ni la práctica en este tipo de instituciones, más aún no conocía la labor profesional del responsable de prensa de un organismo como este. Otra desventaja fue no encontrar procedimientos de trabajo definidos para realizar cada una de las actividades, los cuales fueron conociéndose en la práctica. De ahí mi interés en realizar esta memoria, para esquematizarlos y definirlos.

Otra desventaja fue que durante el desarrollo de la carrera no se pudo apreciar con mayor detalle este campo de la comunicación debido a que en el plan de estudios de 1992-1996 sólo encontramos una materia en el sexto semestre sobre "organización y funcionamiento de empresas comunicativas", que no es suficiente. En ese mismo tiempo otras universidades ya contemplaban en su plan de estudios la Comunicación Organizacional como especialidad de la carrera, una rama, a mi consideración, importante de conocer para desempeñar este puesto.

Afortunadamente el nuevo plan de estudios para la carrera de comunicación integra esta nueva opción como preespecialidad, lo cual resulta de enorme apoyo en la formación del estudiante. Por ello no debe descuidarse el desarrollo de una materia que contemple la labor que puede desempeñar el egresado en un puesto como este, ni dejar de incluir materias sobre relaciones públicas y comunicación política.

Entre las ventajas que tuve para desarrollar el puesto fue haber hecho prácticas profesionales en medios como la radio y la televisión, además de mi experiencia laboral en TV UNAM y el haber trabajado, anteriormente al puesto, en un despacho de comunicación. También hubo materias del plan de estudios que ayudaron a desempeñar algunas de las actividades, entre ellas están: Géneros Periodísticos, Técnicas de información por Radio y T.V., Agencias Informativas e Información especializada por T.V.

La experiencia laboral como Gerente de Prensa de una institución como la Coparmex me permitió aprender diversas cosas: analizar y sintetizar la información, entender temas especializados como fiscales, y laborales en torno al sector empresarial, crear y diseñar productos comunicativos para el área, diseñar programas de cursos para periodistas e impartir cursos en materia de comunicación o prensa para los socios, organizar las conferencias de prensa, redactar las invitaciones a conferencias y los comunicados de prensa, generar planes de trabajo sobre las actividades de prensa en ciertos eventos, coordinar las salas de prensa en eventos de trascendencia de la institución, conocer la logística de eventos de mayor carácter para la institución como las asambleas, identificar las posturas de los organismos del sector empresarial y su funcionamiento, clasificar material de video y fotográfico, así como llevar la organización de todo el material archivado del área y desarrollar una sensibilidad especial para la atención a los periodistas de la fuente empresarial.

Se considera que el ser responsable de un área de prensa es una actividad profesional completa. En ella se puede incursionar en los diferentes campos de la carrera: Investigación (en la búsqueda de material informativo para los reporteros de los medios); Docencia (en la impartición de cursos o conferencias sobre la materia); Publicidad (elaboración de spots promocionales, anuncios impresos, etc.); Periodismo Escrito (elaboración de comunicados de prensa, redacción de informes de síntesis y evaluación de notas informativas, elaboración de boletines informativos sobre eventos); Radio y Televisión (edición de videos internos, locución de spots para radio, coordinación de producción de campañas del organismo en televisión, asistencia a los medios electrónicos en las entrevistas de los dirigentes). Por supuesto aquí se reafirma que la preespecialidad en Comunicación Organizacional es, sin duda, un complemento académico.

Concluyo resumiendo que esta memoria aportó los esquemas de trabajo del área, definió sus productos comunicativos y sugirió una herramienta de trabajo presentada como manual en el capítulo tres, dirigida a los Centros empresariales para asesorarlos sobre cómo informar y profesionalizar sus relaciones con los medios de comunicación de su localidad, cumpliendo con las necesidades encontradas bajo la experiencia laboral: la profesionalización y formalización de las actividades de prensa; creación de esquemas de trabajo definidos y apoyo en la asesoría hacia los Centros Empresariales sobre la operatividad del área de prensa.

*"He aquí que todo viene, todo pasa,  
todo, todo se acaba.  
¿Pero tú? ¿pero yo? ¿pero nosotros?  
¿para qué levantamos la palabra?"  
Jaime Sabines.*

1. Álvarez, Torres, Martín G. **Manual para elaborar manuales de políticas y procedimientos**. Panorama. México, D.F. 1998.
2. **Antecedentes y Evolución del artículo 123 constitucional y de la Ley Federal del Trabajo**. Compilación del Foro organizado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Editorial Popular de los Trabajadores. Primera parte. México. 1981.
3. **Ensayos de Comunicación Organizacional**. Colegio de Educación y Comunicación de la Enep Acatlán. Volumen 1. No.1. Acatlán, Estado de México, octubre de 1997.
4. González, Martín y Socorro Olivares. **Comportamiento Organizacional: un enfoque latinoamericano**. CESCOA. México. 1999.
5. Greeley, P.J. **Principios de la Organización y Estructura de una Cámara y el desarrollo de su política, programa y procedimientos**. Instituto para la Administración de Organizaciones. Cámara de Comercio de los Estados Unidos. Washington, D.C. s.f.
6. Martínez, A. y Abraham Nosnik. **Comunicación Organizacional práctica: Manual Gerencial**. Trillas. México. 1998.
7. Monroy M. Jesús y Llorente H. J.A. **Comunicación y Organizaciones Empresariales**. OIT (Organización Internacional del Trabajo) y CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales). Madrid, 1984.
8. Monroy M. Jesús. **Orientaciones para sus relaciones con los medios de comunicación**. CEOE. Departamento de Comunicación. Madrid, 1986.
9. Monroy M. Jesús. **Hablar para hacerse escuchar**. CEOE. Departamento de Comunicación. Madrid, 1986.
10. Olivares, Hernández, Heli. **La Ley Federal del Trabajo y sus antecedentes históricos**. Tesis profesional. México. 1974.
11. Serrano, Rafael. **Apuntes para la materia de Ética de la Comunicación**. México, D.F. 1998.
12. Vázquez, Arteaga, Manuel. **Introducción al Lenguaje de la Comunicación Organizacional**. 2a. edición. México. D.F. Junio de 1997.
13. Woodman, P. **Reclutamiento y Retención de Afiliados en Cámaras**. Instituto para la Administración de Organizaciones. Cámara de Comercio de los Estados Unidos. Washington, D.C. s.f.

**OTRAS FUENTES****Documentos internos consultados de la Coparmex:**

1. **Declaración de Principios de la Coparmex.** Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P. México, D.F. 1998.
2. **Manual No. 1 ¿Qué es Coparmex?** Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P. México, D.F. 1998.
3. **Manual No. 4. Curso de Inducción para Socios y Consejeros de Coparmex.** Confederación Patronal de la República Mexicana. México, D.F. 1998.
4. **Plan Estratégico de la Coparmex.** Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P. México, D.F. 1992.
5. **Propuestas de la Coparmex 2000-2010.** Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P. primera edición. México. 2000.
6. **¿Quiénes Somos?** Folleto. Confederación Patronal de la República Mexicana, S.P. México. 1999.

**HEMEROGRAFÍA**

1. Galarza, Gerardo. **Lógica en las reacciones: empresarios y derecha, violentos; la popular jubilosa.** Revista Proceso. No.305. 6 de septiembre. 1982.

**REFERENCIAS EN INTERNET**

Sánchez, Gutiérrez, Salvador R. **La Comunicación positiva y el entorno organizacional.** [www.cem.itesm.mx](http://www.cem.itesm.mx) Revista Electrónica "Razón y Palabra". No.4. Año 1. Septiembre- Noviembre. 1996.

[www.coparmex.org.mx](http://www.coparmex.org.mx)

[www.cce.org.mx](http://www.cce.org.mx)