



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"CAMPUS ARAGÓN"

UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y SUS CONSECUENCIAS EN LA PRÁCTICA DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.

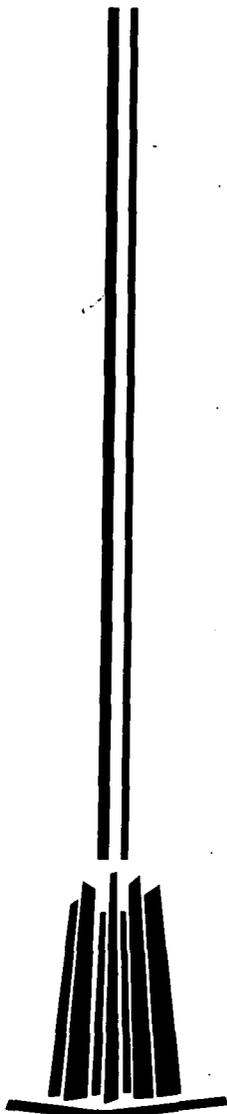
INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
P R E S E N T A :
MARTHA ORDUÑO BENAVIDES

ASESOR: LIC. ISABEL ÁNGELA LUIS JUÁREZ

MÉXICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2002





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PAGINACION DISCONTINUA

Agradecimientos

A Dios, que me ha dado una familia maravillosa, me rodeo de grandes personas que me ayudaron y me inspiraron a ser cada día mejor, a ir más alto así como por los dones que me proporcionó. Todo lo que he logrado ha sido gracias a ti.

A mis padres, porque nunca importó que tan tarde llegaran ustedes o yo de nuestras actividades diarias, siempre han tenido un momento para preguntarme ¿cómo te va? ¿qué hiciste el día de hoy?

Inés, madre, amiga; siempre has sido una inspiración y un gran apoyo en mi vida.

Papi: Agradezco todo el tiempo que hemos pasado juntos, tus pláticas, ejemplo y apoyo en mi vida. Sé que este trabajo llegó un poco más tarde de lo que te prometí, pero aquí lo tienes.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mamá Malena: Tu has sido en gran parte forjadora de esta meta que hoy se cumple, hiciste de mis primeros años escolares los más memorables. Siempre recordaré con gran alegría y nostalgia nuestras carreras para no llegar tarde a la primaria, los horribles licuados con granola que me dabas y las "colitas" chuecas que me hacías.

Alberto, hermano: Eres el mejor hermano mayor que uno puede tener, tu pasión y responsabilidad por el estudio, tu gusto por la vida y los increíblemente buenos juegos que nos inventabas llenaron de fantasía mi infancia. Gracias por ser el mejor hermano que una pueda querer, por ese par de hermosas sobrinas que me diste y por la cuñada tan padre que me conseguiste.

Mi vida, Paty, hermana: Eres una gran inspiración y reto para mí, tu gran capacidad me alentó a ir siempre más adelante y conseguir todas mis metas mediante el esfuerzo constante. Fuiste un gran reto que nunca pude vencer, pero te agradezco por ser la más maravillosa hermana, compañera de juegos, confidente y amiga.

Ah, y gracias por el hermoso sobrino que me regalaste.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Amigo, hermano: Es difícil creer que un hermano menor y tan loco como tú pueda enseñarnos tantas cosas, tu independencia y ese modo tan despreocupado de ver la vida nos han dado a la vez tantos dolores de cabeza como admiración por tus éxitos. Sigán adelante tú y Spica (futura colega) y sean muy felices.

Anne, Verónica, hermana: Una hermana menor no debería ser tan madura como tú, a veces extraño a mi pequeña hermanita que se dormía conmigo y me callaba todas las noches. Gracias por ser como eres, por compartir tus anhelos, sueños y alegrías, conmigo; a veces me gustaría ser un poco más como tú para poder comprenderte y ayudarte más.

*Ger, mi compañero y amigo Conocerme ha sido una de las mejores cosas que me han pasado, a ti te debo en gran parte esta carrera, nadie ha creído en mí como tú, me acompañaste todos mis años en la ENEP y respetaste siempre mi tiempo de estudio, me apoyaste y acompañaste todo el tiempo. No sabes cómo me ayudaba saber que siempre al salir de mi salón estarías ahí afuera esperando por mí, y como agradeci la fruta, los tamales y todas las cosas que me llevabas al terminar el día. **TE AMO Y TE AGRADEZCO TANTO APOYO.***

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

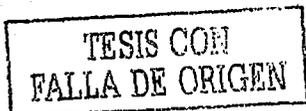
A mis profesores de la Universidad: Cada uno me dieron más que los conocimientos que me formaron profesionalmente, compartieron conmigo y con mis compañeros sus experiencias y la pasión con la que una persona debe enfrentar la vida, me enseñaron más que métodos y teorías me enseñaron lo que significa ser universitario y el compromiso que esto representa.

Principalmente quiero hacer mención a Luis Alfredo González, que nos infundió su pasión por la literatura, nos enseñó a ver la vida con un poco de sarcasmo y crítica, y sobre todo ver siempre más allá de lo convencional.

A la Maestra Isabel Luis, porque su profesionalismo me inspiró para seguir adelante, por creer en mi y ayudarme a encontrar el método en todo lo que hago y sobre todo por su apoyo y ayuda para la realización de este Informe.

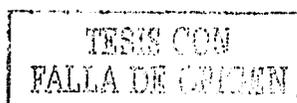
A mis compañeros y amigos Guadalupe, Jesús, Jaime y todos los que compartieron conmigo mis años de universidad.

A mis compañeros en mi práctica profesional. Francisco Pérez Arce, Eduardo Manzo, Belarmino Fernández, Jaime Díaz, Beatriz Mira, Nelly Magaña, Marcela Pinzón. De quienes obtuve muchas experiencias a lo largo de nuestro trabajo y con quienes conservo una buena amistad.



Índice

Agradecimientos	I
Índice	V
Introducción	11
PRIMERA PARTE: A MODO DE MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	23
Capítulo 1 La Comunicación Social	25
1.1 Definición de Comunicación Social, Institucional u Organizacional	25
1.2 Opinión Pública y su relación con la imagen pública	29
1.3 Comunicación formal e informal	33
1.4 Constitución de una Dirección de Comunicación Social	36
Capítulo 2 Las Instituciones Públicas	45
2.1 El Estado como distribuidor de servicios	45
2.2 Política y administración pública	47
2.3 La valoración de obras y servicios	50
2.4 La Comunicación Social y su relación con la imagen pública en las instituciones gubernamentales	51



SEGUNDA PARTE: LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS. CASO ESPECÍFICO STPS 55**Capítulo 1 Dirección de Comunicación Social y Difusión** 57**1. Constitución, Organización y Funciones** 57**1.1 Recuperación, creación y difusión interna de información** 58*1.1.1 Suscripción de medios* 58*1.1.2 Análisis diario de medios* 61*1.1.3 Boletín informativo diario* 63*1.1.4 Análisis semanal y estudios de tendencia mensual* 67**1.2 Difusión externa de la Información** 69*1.2.1 El Cartel periódico mural* 69

1.2.1.1 Características 70

1.2.1.2 Formato 71

1.2.1.3 Temas de Aplicación 71

1.2.2 El cartel publicitario 72

1.2.2.1 Características 74

1.2.2.2 Formato 75

1.2.2.3 Temas de Aplicación 76

1.2.3 Folletos y trípticos 76**1.3 Relación con los medios** 80*1.3.1 Boletines de prensa* 82*1.3.2 Conferencias de prensa* 83

1.3.2.1 Paquetes de información a los medios 86

1.4 Revista Especializada	87
<i>1.4.1 Consejo Editorial</i>	89
<i>1.4.2 Diseño Editorial</i>	92
1.4.2.1. Guía Técnica para la edición del Boletín Mensual de la STPS, Informe de Política Laboral	93
1.4.2.1.1 Estructura	93
1.4.2.1.2 Secciones fijas de la publicación.	94
1.4.2.1.3 Distribución Informativa	94
1.4.2.1.4 Portada del Boletín 1 ^{er} . año	95
1.4.2.1.5 Portada del Boletín 2 ^{do} . y 3 ^{er} . año	96
1.4.2.1.6 Secciones Fijas	98
1.4.2.1.7 La Botica Laboral	99
<i>1.4.3 Directorio y canales de distribución</i>	100
1.5 Foros y Seminarios	101
<i>1.5.1 Foros</i>	101
<i>1.5.2 Seminarios</i>	102
1.5.2.1 Libro especializado	104
1.6 Programa de Radio	106
<i>1.6.1 La Radio y la organización</i>	106
<i>1.6.2 Trabajo, siempre trabajo. Propuesta de serie de radio semanal</i>	108
1.6.2.1 Puntos de partida	108
1.6.2.2 Objetivos	109
1.6.2.3 Público	109
1.6.2.4 Espacio de Transmisión	110
1.6.2.5 Producción	110

1.6.2.6 Contenido	111
1.6.2.7 Relación de programas de la Serie de Radio Trabajo, siempre trabajo.	112
1.6.2.8 La difusión	115
1.7 Memorias de Gestión	117
1.7.1 Consejo Editorial	118
1.7.2 Diseño Editorial	119
1.7.3 Directorio y Canales de Distribución	121
1.8 Comentarios finales	117
Capítulo 2 Dirección de Investigación	125
2.- Constitución, Organización y Funciones	125
2.1 Centro de Documentación Bibliográfico y Hemerográfico	126
2.1.1 Banco Laboral de Referencias Hemerográficas	128
2.1.2 Scanneo de Notas	133
2.1.3 Participación en el Consejo Editorial	136
2.2 Investigación, Análisis de Contenido o de Discurso de Temas Laborales	138
2.2.1 Investigaciones para la revista mensual	138
2.2.2 Análisis del discurso en las modificaciones a la Ley Federal del Trabajo	139
2.2.2.1 Protocolo de la Investigación	139
2.2.2.1.1 planteamiento del problema	139
2.2.2.1.2 Objetivo general	139
2.2.2.1.3 Objetivos particulares	139
2.2.2.1.4 Sujetos del discurso	140
2.2.2.1.5 Determinación de las fuentes	140
2.2.2.1.6 Ubicación espacio-temporal	141
2.2.2.1.7 Metodología para el análisis del discurso	142
2.2.2.1.8 Inferencias	145
2.2.2.2 Conclusiones publicadas en la Revista Informe de Política Laboral	146

<i>2.2.3 Análisis de discurso, los sindicalistas ante el gobierno de Vicente Fox.</i>	153
2.2.3.1 Protocolo de la Investigación	153
2.2.3.1.1 planteamiento del problema	153
2.2.3.1.2 Objetivo general	154
2.2.3.1.3 Objetivos particulares	154
2.2.3.1.4 Sujetos del discurso	154
2.2.3.1.5 Determinación de las fuentes	154
2.2.3.1.6 Ubicación espacio-temporal	155
2.2.3.1.7 Metodología para el análisis del discurso	156
2.2.3.1.8 Selección de los discursos	158
2.2.3.1.9 Características específicas (análisis de contenido)	161
2.2.3.1.10 Las categorías de análisis	161
2.2.3.1.11 Cronograma	162
2.2.3.2 Conclusiones	162
<i>2.2.4 Análisis de la Canasta de Consumo Familiar</i>	172
2.2.4.1 Constitución y especificaciones técnicas	172
2.2.4.2 Conclusiones	174
<i>2.2.5 Encuestas de salida y de sondeo</i>	184
2.3 Comentarios finales	117
Conclusiones	189
Bibliografía	197
Referencias WEB	198

Introducción

Estamos en un momento de la historia en el que más se ha usado el término de *comunicación*, se le denomina a esta como la “*Era de las Comunicaciones*” por la importancia de su crecimiento y la gran cantidad de medios de difusión a través de la denominada Comunicación masiva. Sin embargo, este crecimiento en la potencialidad de enviar y recibir mensajes trae consigo también el problema de la sobreinformación; cada vez resulta más difícil decodificar la gran cantidad de mensajes a los que estamos expuestos, comprenderlos y responderlos con la misma rapidez en que éstos se emiten.

La comunicación invade todos los campos; en las empresas donde el sector de las relaciones humanas no era sino un elemento entre otros, hoy se vuelve preponderante, así también antaño las acciones de comunicación sólo giraban alrededor del producto, pero hoy se trabaja la imagen de la firma misma.

Partiendo del principio de que todas las organizaciones, tanto públicas como privadas son entidades dotadas de personalidad propia, que comunican, lo quieran o no, de forma intencional o desintencionada, planificada o no; es posible asegurar que resulta de suma importancia que para que la comunicación sea efectiva no se constituya como un proceso fortuito, sino que debe responder a un plan general en el que se contemplen tanto cuáles son las cuestiones prioritarias como los aspectos correspondientes a la comunicación interna y externa dentro de un criterio de coherencia entre uno y otro nivel.

La importancia de un adecuado proceso comunicativo en el seno de una organización se manifiesta a través de la eficacia y el funcionamiento de la misma y en su relación con el entorno.

Por todo lo anterior resulta prioritario para las instituciones, tanto públicas, como privadas formar una estrategia global de comunicación, con el fin de traducir sus objetivos en programas de acción concretos y coherentes.

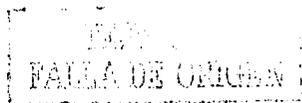
Sin embargo, en las instituciones públicas no sólo se considera que no es necesario tener una política de comunicación que les permita formarse una imagen positiva ante la ciudadanía, sino que se le considera como un gasto inútil y por lo tanto prescindible.

No obstante, durante el desarrollo de este informe, el lector podrá comprobar la importancia que representa un bien planeado y coordinado programa de comunicación para cualquier institución, empresa, o figura pública, y como su ausencia puede ocasionar serios problemas de imagen ante la ciudadanía. También analizaremos el papel de las instituciones públicas, sus funciones y obligaciones con la sociedad, entre ellas la de informar los servicios que prestan, así como, el resultado de las acciones que emprenden, todo esto durante la descripción de mi experiencia profesional dentro de una institución pública, nacida en el marco de la nueva democracia nacional, que consciente de estas necesidades y obligaciones crea un área de Comunicación que cumpla con estos requerimientos.

Es así, como una primera muestra de los tiempos democráticos que vive nuestro país, el 2 de julio de 1997 se realizaron las primeras elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, en las que resultó electo Cuauhtémoc Cárdenas del PRD.

Con un nuevo gobierno en la ciudad, surgido de un partido de oposición, las políticas para manejarla cambiaron radicalmente. El proyecto de gobierno del Ingeniero Cárdenas fomentó una nueva política laboral que impulsó la creación de una Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS).

La importancia que se dio a la política laboral trajo consigo nuevos recursos y nuevos intereses, entre ellos crear formalmente un área de Comunicación, Difusión e Investigación; a la que se nombró **Dirección Ejecutiva de Estudios del Trabajo,**



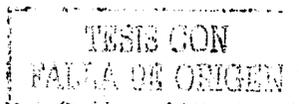
misma que se subdivide en una Dirección de Comunicación Social y Difusión y otra de Investigación.

La Dirección Ejecutiva de Estudios del Trabajo (DEET) fue creada por la Subsecretaría del Trabajo y Previsión Social con el fin de llenar el vacío de conocimiento sobre las relaciones obrero-patronales que se crean en las empresas de jurisdicción local, así como las que se dan en el llamado sector informal de la economía; vacío ocasionado principalmente por la falta de adecuado manejo y estudio de la información generada día con día en el gran universo del ambiente laboral en el Distrito Federal, así como la necesidad de una dirección que cumpla con las acciones de comunicación y difusión. La existencia de esta área está justificada por la creciente demanda de información rápida, veraz y oportuna requerida por las exigencias de la vida moderna, que permita la adecuada toma de decisiones.

La DEET se formó con un grupo multidisciplinario de profesionales, donde cada uno aportaría conocimientos de su área específica y reforzaría al grupo.

La plantilla del personal, según sus funciones quedó de la siguiente manera:

- **Director Ejecutivo (Lic. Francisco Pérez Arce):** 1 Economista, investigador especializado en asuntos laborales.
- **Director de Comunicación Social y Difusión (Lic. Jorge Belarmino Fernández):** 1 relacionista público con conocimiento de los medios y una agenda periodística específica del medio de la institución.
- **Director de Investigación (Mtro. Eduardo Manzo):** 1 Economista con maestría en Economía e investigador especializado en asuntos laborales.



- **Asesor de Comunicación (pasante Martha Orduño Benavides, Erika Vite y Ramón Sevilla*):** 3 Comunicadores, para análisis, manejo y redacción de información, que conozcan, manejen y analicen a la opinión pública; con conocimientos de computación, proyección y diseño editorial.
- **Centro de Documentación (Marcela Pinzón):** Bibliotecario con conocimientos de computación y dominio en el manejo de documentación, creación y control de un acervo bibliográfico.
- **Medios gráficos y audiovisuales (Lic. Beatriz Mira Andreu):** 1 Comunicador gráfico y fotógrafo profesional, para la realización de diversos materiales impresos con el fin de dar a conocer a la institución con sus públicos.
- **Asesores de Investigación: Mtro. Jaime Díaz Marín** Sociólogo con maestría en sociología del trabajo, **Mtra. Blanca Márquez** planificador urbano y **Lic. Nelly Magaña** Psicólogo Social, todos ello encargados de la proyección y ejecución de investigaciones especializadas en el universo laboral.

Así, la DEET nace sin contar con ningún antecedente formal de las actividades que está por emprender, por lo que lo primero fue dictar los lineamientos en los que se basarán sus funciones. Para ello se recurre a la documentación en libros especializados y se decide tomar como texto básico el publicado por Fernando Martín Martín. Comunicación Empresarial e Institucional, mismo que empleo para citar las definiciones básicas que nos permitieron dar una directriz a nuestras acciones.

Las actividades realizadas durante los tres años de su funcionamiento fueron muchas y aumentaron con el paso del tiempo y la consolidación del equipo.

En este informe podremos encontrar diversos tipos de trabajos de comunicación, que van desde los más "sencillos", como la creación de boletines diarios de información, hasta los más complejos y elaborados, como carteles informativos,

elaboración de una revista mensual, ruedas de prensa, investigaciones de temas laborales, etc.

A fin de comprender mejor la realización de los trabajos desarrollados por la DEET para su institución considero importante hacer una pequeña reseña de como estaba estructurada y organizada la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social (STPS) del gobierno de la Ciudad de México.

La STPS nace funcionalmente el 05 de diciembre de 1997 como una “muestra del interés del gobierno democrático por mejorar y fortalecer la política laboral. Muestra también de que un gobierno progresista se define, entre otras cosas, por la importancia y apoyo que le dé a las instituciones y programas ligados al mundo del trabajo”¹.

El precedente más cercano fue la Dirección General de Trabajo y Previsión Social (DGTPS), instancia gubernamental encargada de regular las relaciones laborales. Se dividía en cuatro subdirecciones: Procuraduría de la Defensa del Trabajo, que también se encargaba de la inspección laboral; subdirección de Trabajo No Asalariado, encargada de tramitar los permisos para trabajadores no asalariados y la creación de una base de datos para tener un mejor control de los mismos; subdirección de Protección a Menores Trabajadores, encargada de la tramitación de permisos laborales para jóvenes de 14 y 16 años de edad; y, Subdirección de Empleo y Capacitación, encargada de la distribución de Becas de Capacitación otorgadas por el Servicio Nacional de Empleo, así como del sistema de Colocación de Empleos. La DGTPS contaba con escasos recursos: con una reducida plantilla de personal y recursos tecnológicos y materiales limitados.

¹ Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social del DF. Trabajo, trabajadoras, trabajadores. (Memorias de gestión, diciembre 1997- diciembre 2000). México, 2000, Corporación Mexicana de Impresión. pág. 7

“La imagen de las autoridades en esta materia estaba profundamente desprestigiada. La inspección había quedado inmersa en la corrupción y el chantaje a los empresarios; las políticas de previsión social y de salud en el trabajo eran prácticamente inexistentes. La protección a menores trabajadores y trabajadoras se reducía a permisos, con requisitos burocráticos que se prestaban a la falsificación y simulación. No existía política alguna hacia las mujeres trabajadoras. La Procuraduría de la Defensa del Trabajo estaba plagada de «coyotes» que se vendían al mejor postor. Las becas de capacitación y el sistema de colocación de empleos estaba controlado por unos cuantos que favorecían a sus amigos. Los permisos para los trabajadores no asalariados estaban en completo desorden y había un rezago de años. En fin, las instalaciones donde se daba servicio al público eran ruinosas (en 1998, se tuvo que abandonar el edificio porque se dictaminó un daño estructural) e inadecuadas”².

Al transformarse en una Subsecretaría la STPS creció en todos los sentidos, las subdirecciones se transformaron en direcciones generales, la platilla de personal, así como los recursos materiales y tecnológicos crecieron considerablemente y se creó la Dirección Ejecutiva de Estudios del Trabajo, que se encargaría del manejo de la comunicación, difusión e investigación de temas laborales, ésta última creada sin tener ningún precedente formal de lo que sería sus funciones.

La STPS creó un nuevo organigrama con base en las nuevas áreas formadas que permitieran tener un control de las actividades a desarrollar, así como la ubicación de las áreas al servicio de la misma.

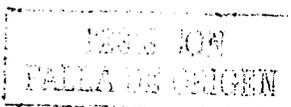
² Ibidem

Las personas al frente de la STPS, DEET, y cada una de las Direcciones Generales son las siguientes:

NOMBRE	PUESTO
LIC. SAÚL ESCOBAR TOLEDO	SUBSECRETARIO
LIC. FRANCISCO PÉREZ ARCE	DIRECTOR EJECUTIVO
LIC. MANUEL FUENTES MUÑOZ	DIRECTOR GENERAL DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL
LIC. ORLANDO DELGADO SELLEY	DIRECTOR GENERAL DE EMPLEO Y CAPACITACIÓN
LIC. MARGARITA ÁLVAREZ SÁNCHEZ	DIRECTORA GENERAL DE TRABAJO NO ASALARIADO

El crecimiento de la STPS, así como las malas condiciones estructurales del edificio donde anteriormente se encontraban las instalaciones de la DGTPS (José María Izazaga #42), obligaron a iniciar la búsqueda de un nueva cede. La escasa cantidad de edificios gubernamentales con el suficiente espacio para albergar a la STPS completa llevó a su fraccionamiento por Direcciones Generales:

NOMBRE	DIRECCIÓN
SUBSECRETARÍA DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	JOSÉ MARÍA IZAZAGA # 89, 8° PISO, COLONIA CENTRO.
DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ESTUDIOS DEL TRABAJO	RÍO BALSAS #80, 1er. PISO COLONIA CUAUHTÉMOC
DIRECCIÓN GENERAL DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL	INSURGENTES SUR #11, ESQ. REFORMA, COLONIA JUÁREZ
DIRECCIÓN GENERAL DE EMPLEO Y CAPACITACIÓN	GANTE #15, 5° PISO, COLONIA CENTRO
DIRECCIÓN GENERAL DE TRABAJO NO ASALARIADO	JOSÉ MARÍA IZAZAGA # 89, 8° PISO, COLONIA CENTRO.



Como se menciona en la primera parte de este informe, resulta de gran importancia para el correcto funcionamiento del área de comunicación, en este caso la DEET su ubicación cerca de la Alta Dirección³ (STPS, más concretamente del Subsecretario y de los directores generales). La separación de ellas trajo consigo varias deficiencias en el desempeño de nuestra labor, que con el paso del tiempo trataron de enmendarse mediante la aplicación de prácticas de acercamiento, sin embargo este siempre fue un importante problema que afectó en gran medida nuestras funciones.

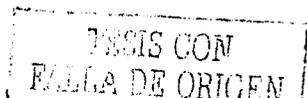
Una vez dejado en claro el entorno bajo el que se desarrolló la practica profesional motivo de este informe, considero importante explicar los motivos que me llevaron a su redacción.

En la actualidad las estrategias, habilidades y conocimientos teóricos obtenidos durante la formación universitaria ya no son suficientes para poder desempeñarse libremente en el campo laboral y superarse en él, la competitividad del medio exige la obtención de un Título y su Cédula Profesional. Como éste, existen muchos motivos que me mueven a buscar la certificación de mi instrucción profesional, sin embargo, considero que el más importante es la necesidad de continuar con mi educación mediante la iniciación de estudios de posgrado que me permitan actualizarme y especializarme en el área de la Comunicación

Así, consciente de esta necesidad y existiendo diversas opciones para la obtención de la licenciatura, ¿por qué decidirse entonces por la realización de un **Informe de Desarrollo Profesional?**

La experiencia acumulada durante el ejercicio de mi profesión me ha permitido evaluar la importancia de los conocimientos obtenidos en mi paso por la Universidad y también me ha dejado ver la relevancia que tiene la práctica en el campo; poder

³ Ver Capitulo I de la Primera parte, *Constitución de una Dirección de Comunicación Social*. Pág 36



difundir esta experiencia es una de las razones que me hizo decidirme por ésta, y no por otra opción de titulación, ya que a través de ella sé que de algún modo puedo contribuir para que las nuevas generaciones tengan un marco de referencia para enfrentar su propio momento de abandonar las aulas e incorporarse a la vida laboral.

El fin de este trabajo es transmitir los postulados teóricos en que se fundamenta la acción de la comunicación social, pero sin dejar de lado la articulación que todo planteamiento teórico tiene en la praxis del trabajo que se realiza habitualmente; en el caso concreto de este informe, de una institución pública; la Subsecretaría del Trabajo y Previsión Social del gobierno de la Ciudad de México.

Este informe no sólo pretende enumerar una serie de actividades profesionales en el campo de la comunicación, sino demostrar, tanto con teoría, como con fundamentos prácticos la importancia que para la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social significó el contar con una Dirección encargada de las acciones de Comunicación Social (**Dirección Ejecutiva de Estudios del Trabajo DEET**) y su impacto en la ciudadanía, y como su ausencia incide en la práctica de sus funciones como servidores públicos.

Con el fin de lograr este propósito, el lector podrá encontrar que este informe se dividió en dos apartados principales, que se encuentran subdivididos a su vez en dos capítulos cada uno.

La primera parte de este informe, llamada "**A Modo de Marco de Referencia Conceptual**" conjunta una serie de definiciones y postulados teóricos en los que se fundamenta la importancia de la existencia y la práctica de las Direcciones de Comunicación. Dividida a su vez en dos capítulos en el primero podremos encontrar conceptos de comunicación social, organizacional e institucional, opinión pública, imagen pública, así como los postulados para la formación de una oficina de comunicación social. El segundo capítulo aborda el tema de las instituciones públicas,

su papel como redistribuidor de servicios, la valoración de la obra pública y como la comunicación social incide en la imagen pública de la organización.

En la segunda parte se desarrolla lo que es el informe de mi práctica profesional, donde se explican los trabajos realizados en la DEET por sus dos direcciones: Dirección de Comunicación y Difusión y Dirección de Investigación. Aquí encontraremos la explicación de los trabajos, su realización, así como un ejemplo gráfico para cada uno de ellos.

Ahora bien, en virtud de la gran cantidad de actividades desarrolladas y para fines de organización esta segunda parte también se divide en dos capítulos, dedicados a explicar las funciones de cada una de las direcciones de la DEET. Es importante aclarar que, como se verá en el desarrollo del trabajo, estas direcciones separadas por el nombre se encuentran tan estrechamente relacionadas que es muy difícil especificar qué función corresponde a cual, ya que cada trabajo apoyaba la realización de otro, por lo que la vinculación entre el personal que ahí laboramos fue tan estrecha que todos participábamos y opinábamos en cada proyecto y en su materialización.

Esta es la exposición de una de las experiencias profesionales más gratificantes que he tenido en mi vida laboral, una práctica que me ha permitido crecer al complementar mis conocimientos con los de profesionales de otras áreas, participando en una dirección donde lo único que no era formal era el cargo y rango de cada uno de los participantes, pues todos tuvimos la misma oportunidad de opinar y decidir sobre todos y cada uno de los proyectos que realizamos. Por esto no puedo explicar en este informe mi práctica sin incluir al mismo tiempo la de todos los compañeros que laboraron conmigo.

Para terminar esta introducción diré que he pretendido que todos los elementos que conforman este trabajo den a su público destino (alumnos de la carrera de Comunicación) los elementos suficientes para valorar la importancia de la instrucción

que reciben, así como una idea específica de una de las opciones que tienen para su posterior práctica.

Por ello, tanto el enfoque de este informe, como el contenido del mismo se planteará desde la búsqueda de un equilibrio entre la teoría y la práctica, teniendo presente que ambos conceptos son como las dos caras de una misma moneda, ya que se necesitan mutuamente en grado máximo para alcanzar los niveles exigibles de verosimilitud, validez y eficacia.

Espero que la lectura de este trabajo les deje a ustedes tantas satisfacciones como me ha dejado a mí escribirlo pensando en los futuros comunicadores.

22

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

*Primera Parte: A Modo de
Marco de Referencia
Conceptual*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

24

Capítulo I

La comunicación social

1.1 Definición de Comunicación Social Institucional u Organizacional

Considero importante iniciar este informe con el manejo de algunas de las definiciones que se han escrito sobre la Comunicación Social y otros términos estrechamente ligados a ella y que intervienen en la realización de esta práctica profesional.

Las teorías de comunicación, como en otras ciencias, se desarrolla en diferentes partes del mundo, en cada una de ellas también se les denomina de manera específica dependiendo de las costumbres y modismos. En mi búsqueda por conseguir un concepto específico que englobe la serie de actividades de comunicación que se desarrolla en una institución pública, me encontré con tres términos aplicables y que se diferencian uno del otro por pequeños detalles.

La Comunicación Social (C.S.), de acuerdo con la definición que manejé en mi curso de “Organización de Agencias Informativas, Oficinas de Prensa y Relaciones Públicas” es el “enlace entre la dependencia gubernamental y los medios de comunicación”. Esta definición evidentemente es muy ambigua, sin embargo refleja la idea que en general se tiene en las instituciones públicas de las funciones de estas “áreas de C. S.” O “direcciones de C. S.”, según sea el caso en cada dependencia.

En México es muy generalizado el uso del término Comunicación Social, no obstante, las teorías modernas importadas principalmente de Estados Unidos y España, se refieren a estas actividades comunicativas como: Comunicación Organizacional, Empresarial o Institucional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desde el punto de vista de los teóricos latinoamericanos “[...] se llama organización, no sólo a las empresas de carácter lucrativo, sino también a las organizaciones civiles o profesionales, hospitales, grupos religiosos, partidos políticos, cámaras de comercio, ... es decir, a todo aquel grupo que persigue un objetivo y que para lograrlo tiene que interactuar con otros grupos, personas u organizaciones [...]”⁴

De acuerdo al concepto anterior es posible asegurar que la Comunicación Organizacional es lo mismo para las empresas comerciales como para las instituciones públicas, pues todas ellas se engloban dentro del concepto organización.

Aún así, me gustaría incluir una definición más cercana al tema de investigación, “[...] Pascale Weil expresa que la comunicación institucional ha sido definida –por oposición a la comunicación comercial- como el discurso no dirigido a la venta de un producto, opuesto a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas, dirigida a modificar comportamientos, actitudes, o conseguir adhesiones [...]”⁵.

Con el fin de hacer más clara la definición de este tipo de comunicación resulta importante conocer el término Institución “[...] es aquel cuerpo social que con personalidad jurídica o sin ella está integrado por una pluralidad de individuos cuyo fin responde a las exigencias de la comunidad y del que derivan situaciones objetivas o status que envisten a sus miembros de deberes y derechos estatutorios [...]”⁶.

Sobre la base de las definiciones anteriormente expresadas, y para fines de la siguiente investigación manejaré el término de Comunicación Institucional (C. I.),

⁴ Fernando, Martín Martín. Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid, España, Universitaria, 1998, p. 31

⁵ Dionisio Egidos, et. Al. Comunicación en Instituciones y Organizaciones: una aproximación teórica analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de Comunicación Social

⁶ Denise Shurnal. La identidad de la Comunicación Organizacional. <http://www.innovarium.com/rev/04/organacional.htm>

diferenciándola de la comunicación empresarial en que ésta última emplea la comunicación con fines comerciales y de mercado.

Así podemos llegar a la definición que emplearé a lo largo del trabajo y bajo la cual se explicarán las actividades desarrolladas durante mi práctica profesional en una institución pública. La C.I. es la “[...] creación, coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa, interna y externa (noticia-actualidad), que diariamente se produce en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, que afecten a un determinado público o colectivo social, y que se transmite a través de los medios de Comunicación [...]”⁷.

Los comunicadores trabajamos bajo la idea de que la comunicación es sustancial para cualquier forma de relación humana, entonces también debe serlo para la organización. En cualquier lugar donde los hombres se reúnen con un fin común, la comunicación es primordial para lograrlo.

Eso al interior de la organización, pero ¿qué sucedería si la comunicación en las instituciones o empresas no existiera también hacia su exterior?, ¿cómo sabría la ciudadanía quién produce qué, dónde encontrar los satisfactores que necesita para sobrevivir? el Estado no sólo debe producir satisfactores, debe informar a la sociedad cómo los produce y cómo puede adquirirlos, la comunicación de las instituciones públicas no debe basarse sólo en la notificación anual de las acciones emprendidas, también debe existir el contacto permanente con la ciudadanía.

La comunicación debe estar en contacto con todos los servicios de la institución, principalmente de la Alta Dirección, que es quien sabe cuáles son los objetivos, planes y acciones a emprender. El comunicador a través de una Oficina de Comunicación o de una Dirección de Comunicación debe desarrollar una serie de tareas profesionales a

⁷ Fernando, Martín Martín. Op. cit. supra. Nota 1, pág. 23

lo interno y externo, crear una imagen corporativa, que difundirá por medio de revistas informativas especializadas, publicaciones, relación con los medios de comunicación, etc., pero estas funciones se detallarán más adelante en el apartado “constitución de una dirección de comunicación social”.

La comunicación interna consta de un conjunto de actividades encaminadas a la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los miembros de la institución, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Este tipo de comunicación es muy importante para el buen funcionamiento de una institución, incluso de una empresa. De nada sirve tener las mejores proyecciones y directrices si los empleados no las conocen y las llevan a cabo, pues realmente son ellos los que tienen contacto directo con los públicos a quienes se sirve. Actualmente existen numerosas teorías comunicativas encaminadas al estudio y motivación de los trabajadores para hacer que se sientan uno con su empresa y hagan lo posible por hacer cumplir sus normas y conseguir así que todos salgan adelante, se basan en la idea de que si a la empresa le va bien el trabajador por consiguiente también estará mejor. Sin embargo esta no es una política muy recurrida en el ámbito de las instituciones públicas, los directivos creen que el trabajador no tiene porque saber cuáles son sus planes y proyectos, y con esto crean un ambiente de desinformación y malestar al interior de la organización.

Por su parte, la comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (considerando entre estos no sólo a la ciudadanía, sino también a otras organizaciones) encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades o servicios.

Los líderes políticos actualmente ven a la comunicación de las acciones institucionales no como un medio, e incluso una obligación de informar a la sociedad sobre sus actividades, sino como una forma de hacerse publicidad con fines puramente electorales, sin pensar que los actores sociales tienen derecho a estar informados sobre la actuación de quienes pusieron en el gobierno. Claro está que el abuso de mensajes o la manipulación en la presentación de los mismos sí se han empleado como un método para ganar adhesiones electorales. Este es el poder de la comunicación externa, su capacidad para crear una imagen pública de la institución que incidirá en la opinión pública.

1.2 Opinión Pública y su relación con la imagen pública

En el Estado moderno el éxito o fracaso de los actores políticos está íntimamente ligado a la percepción que sobre ellos tenga la sociedad civil, a esta percepción se le conoce como Opinión Pública (Op. Púb.).

De acuerdo a Ricardo Homs en sus Estrategias de Marketing Político “[...] la opinión pública es un fenómeno sicosocial que se deriva del impacto de los acontecimientos sobre la mente colectiva [...]”⁸. Con base en esto es posible asegurar que de la información que recibe la colectividad, haya sido ésta emitida intencionalmente o no, se forma una respuesta grupal de la sociedad, ya sea para ejercer presión sobre lo que considera son errores o perjudica sus intereses, o en apoyo de sus decisiones y acciones.

La permanencia o salida del grupo político en el poder surge del consenso generado por los actores durante su gestión, principalmente avalado por la mente

⁸ México, Ariel, 2000, pág. 85

colectiva a través de fenómenos de opinión pública. La percepción pública es el elemento decisivo para la conformación de la vida política.

Por esto es indispensable que las instituciones públicas conozcan y empleen para sí la injerencia que los medios masivos de comunicación tienen en la formación de la Op. Púb., ya que estos son capaces de hacer que la atención de la sociedad se centre en un tema o asunto concreto, y va a depender del modo en que ellos traten esta información como será adoptada por la conciencia colectiva.

Ricardo Homs cita en su libro al investigador de la comunicación, Cohen y de sus estudios sobre el tema, hablando específicamente del poder de los medios de comunicación masiva, retoma: “[...] puede ser que la prensa, la mayor parte de las veces no tengan éxito en decir a la gente *qué pensar*, pero tiene un éxito sorprendente al decirle a los lectores *sobre qué pensar*”⁹.

Los medios de información masiva, también imprimen a sus noticias un sentido definido, que estará acorde a la ideología que manejan, logrando que éstas ya no sean testimonios imparciales de la realidad, sino mensajes dirigidos a modificar la percepción de los individuos presentándoles hechos encausados, como representativos de una realidad social genérica.

La percepción de estos hechos manipulados generan realidades virtuales, que pueden generarse casualmente o pueden ser inducidos intencionalmente. Hoy la estabilidad social depende de la interacción de los fenómenos de percepción que se dan en la Op. Púb. y los estados anímicos que se derivan de las percepciones de la realidad nacional.

⁹ Ricardo Homs. *Estrategias de Marketing Político*, México, Ariel, 2000, pág. 96.

Ante esto es posible asegurar que actualmente quien maneja la información y tiene la capacidad de darle una orientación estratégica que incida en la formación de la Op. Púb. para apoyar sus intereses a través de realidades virtuales, ejercer el poder.

De ahí la importancia de conocer los procesos de formación de la imagen pública que emitiremos a la sociedad, pues de esta manera determinaremos la percepción que de nosotros tenga la Op. Púb.

Sin embargo, esta es una arma de dos filos, el hecho de querer estar siempre presente en los medios de información creando una imagen de nosotros mismos puede convertirse en un problema grave, así como lo es no estar nunca presente en ellos.

Se puede decir que resulta indispensable mantener un balance en la información que se emite a los medios con el fin de mantener el impacto y la aceptación. El equilibrio resulta indispensable, pues “[...] cuando la exposición pública es insuficiente, pasa inadvertida; cuando es sobreexpuesta se desgasta y pierde efectividad e interés”.¹⁰

El exceso de noticias satura los canales de respuesta y genera confusión social. Los individuos tienen su propia forma de restablecer el equilibrio informativo mediante la aplicación de procesos selectivos, que lo llevan a descartar la información que no quieren sólo dando el primer “vistazo” a la noticia, sin reparar del todo en el contenido, y ante este proceso se corre el riesgo de llegar a la sociedad fragmentado y con una imagen distorsionada de lo que somos y queremos mostrar.

No podríamos creer hasta que grado de saturación de mensajes hemos llegado en nuestros días. “Se dice que el *New York Times* en su edición dominical tiene más información que la que un individuo en el siglo diecinueve recibía durante toda su

¹⁰ Ibid., pág. 103.

vida. Existen estudios que consignan que un habitante de las grandes urbes recibe anualmente un promedio de 200 mil mensajes [...]”¹¹.

En contraste, cuando no existen noticias que informen a la sociedad lo que está sucediendo, crea en ellas una sensación de incertidumbre, que las lleva a la especulación basada en las pocas que existen, magnificándolas, generalmente de manera negativa, para llenar los niveles necesarios que permiten reestablecer el equilibrio informativo.

Este proceso resulta quizá más peligroso que la sobreinformación, pues de ellos surgen los temidos rumores, que se convierten en magníficos generadores de realidades virtuales.

Cuando un líder político no genera apropiadamente y en cantidades suficientes la información que nutra a la sociedad, se deja a merced de sus rivales el arma del rumor, que la usará para crear una especie de “guerrilla” sicológica, que en la medida de su trascendencia desvirtuará la realidad, y en la medida en que perdure se irá deformando cada vez más, creando diversas versiones que irán desgastando su imagen pública, y si no se pone remedio a tiempo, hasta hacerle perder su credibilidad ante la Op. Púb.

El envío de mensajes adecuados, así como el correcto uso de los medios de comunicación es una importante arma en el proceso de formación de una imagen pública que quedará posesionada en la mente de la Op. Púb.

¹¹ Ibid., pág. 34.

1.3 Comunicación formal e informal

Cabe remarcar que estamos trabajando bajo el precepto de que en sí misma una institución se comunica hacia el exterior, así como de que la Op. Púb. se genera a través del consenso de la información que recibe, de esta manera es posible asegurar que lo que determinará el cause que tome la Op. Púb. estará directamente relacionado por el hecho de que los mensajes hayan sido emitidos intencionalmente o no. Con base en esto resulta de importancia explicar los términos de comunicación formal e informal.

Es responsabilidad de la institución orientar un proceso de percepción de sí misma hacia dentro y fuera de ella, mediante el cual se delimite su personalidad (características singulares que la diferencian de otras), identidad (cómo se percibe la organización a sí misma) e, imagen (cómo la perciben los demás, percepción externa de la identidad), generando un discurso institucional de identidad, que sin lugar a confusión comunique cuatro aspectos básicos que ella misma debe tener muy en claro: quién soy, qué hago, por qué lo hago y para quién.

Gestionar y conseguir la credibilidad del discurso interno favoreciendo que los mensajes lleguen a través de las acciones de comunicación transversal con plena coherencia, significa notoriedad para los empleados, que como ya mencioné son quienes mayor contacto tienen con los públicos externos, a través de la presentación directa de los servicios.

La calidad de información que se emita de una dependencia está supeditada al buen o mal funcionamiento de los canales de comunicación. En la teoría de la C. I. se explica que existen dos tipos de comunicación alrededor de una organización, la formal e informal.

La comunicación formal “[...] representa los componentes explícitos y planificados de la organización, la misión, las políticas y los valores [...]”¹². El control de los canales y los mensajes permiten a la organización emitir a los públicos información confiable y controlada.

Por el contrario, la comunicación informal “[...] consistiría en aquellas acciones que no están planificadas y son el resultado de interacción social, grupos, relaciones interpersonales, entre los miembros de una organización [...]”¹³. Las organizaciones que no planifican sus comunicaciones generan mensajes que se transmiten de persona a persona, en general sin responder a ningún criterio de la estructura organizativa, poder, autoridad, actividad, etc., originan núcleos ficticios de poder allí donde se encuentra o se genera más cantidad de información. Como esta información no está legitimada institucionalmente, no se puede ejercer control sobre las posibles consecuencias a que dé lugar.

Es precisamente por tratarse de un proceso no planificado y que además denota un mal o nulo manejo de los procesos comunicativos, que generalmente este tipo de mensajes son desconocidos por los niveles gerenciales, la desinformación organizativa da lugar, en muchas ocasiones a la aparición de los Rumores.

Cuando un rumor se inicia y se mantiene es debido a la existencia de un clima de ambigüedad en el ambiente laboral, que se trasluce mediante los cambios que se van operando en el mensaje-rumor a medida que pasa de persona a persona. El rumor suele tener como origen un hecho real, pero en una situación en la que los miembros de la organización están inadecuada o insuficientemente informados, lo que da lugar a que

¹² Mitjans, La gestión de la comunicación interna: un reto necesario, <http://www3.lmi.ub.es/documents/program/mco/gestion/html>

¹³ Ibidem.



las personas se encuentren emocionalmente inquietas y comience la cadena de difusión.

En la transmisión de este tipo de mensajes el tema que lo genera suele ser mantenido pero no así los detalles, ya que generalmente las personas escogen particularidades del rumor que se ajustan a sus propios intereses o percepción de la realidad. Además se van añadiendo nuevos elementos, con frecuencia empeorando o distorsionando su contenido, con el fin de incluir sus propios sentimientos y razonamientos.

Como el rumor generalmente es incorrecto y puede extenderse de forma devastadora por la organización causando muchos daños, debe ser enfrentado con firmeza y consistentemente pero sabiendo cómo y qué atacar.

Así la falta de canales adecuados para enviar mensajes tanto al interior como al exterior de la institución puede convertirse en rumores que generan contenidos erróneos y no importando su temática siempre serán perjudiciales para la organización.

Pero la sobreinformación puede ser para una organización tan dañina como la desinformación. Es muy común que tanto a los hombres públicos como a las instituciones les seduzca la idea de estar presentes ante la ciudadanía, sin embargo es importante administrar la participación en los medios informativos para no saturar los espacios y perder así el impacto de un gran acontecimiento que puede perderse entre un mundo de noticias sin importancia especial.

Los mercadólogos políticos consideran que las instituciones y sus dirigentes deben saber aplicar para sí lo que ellos denominan la *ley del sacrificio*, la cual se explica como “[...] un medio para seleccionar lo que se está dispuesto a desechar para

fortalecerse en la defensa de lo fundamentalmente básico y de importancia estratégica [...]”¹⁴

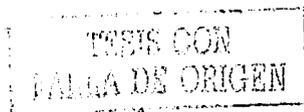
Estar siempre presente en los medios no forzosamente asegura tener una buena imagen ante la Op. Púb., seguramente se tiene presencia, pero a costa del desgaste progresivo, por lo que resulta importante saber manejar la inclusión en los medios buscando para ello información sobresaliente, que ayude a posesionar su imagen ante la ciudadanía.

El equilibrio en el proceso de la información es fundamental para lograr un óptimo impacto entre los públicos de la institución, por lo que es necesario contar con personal experto en el manejo de mensajes que sepan crear el ritmo exacto de presentación ante los medios, pues como se explicó la nulidad de información genera rumores, cuando la exposición es insuficiente pasa inadvertida, pero cuando se sobreexpone se desgasta y pierde efectividad e interés.

1.4 Constitución de una Dirección de Comunicación Social

Ahora llegamos al punto neurálgico de este primer capítulo. En los apartados anteriores e intentando dejar clara la importancia que representa para cualquier actor público o institución el tener un adecuado manejo de la información que emite, tanto al exterior, como al interior, y he querido evidenciar lo fundamental que resulta que estos mensajes sean realizados por personal experto en los procesos de la comunicación organizacional, a través de un bien articulado plan de comunicación a nivel gerencia, que mantenga un contacto permanente con la Alta Dirección (entendiéndose por ésta a la “cabeza” de la institución; director, secretario, subsecretario, magistrado, etc.), así como lo importante de su participación en la toma de decisiones.

¹⁴ Ricardo Horns, op. cit. supra., Nota 6 pág. 102



La oficina de comunicación al interior de una organización tiene que canalizar los flujos comunicacionales desde un punto de vista periodístico para dar la imagen exacta que las políticas de la institución se propone. Para lograr este objetivo tiene que estar en contacto directo con la Alta Dirección y por lo tanto estar en la misma categoría que cualquier otra dirección de la organización, es más se diría que tiene que estar estrechamente más ligada a la autoridad para saber cómo piensa actuar en cada momento, para así coordinar y difundir información trascendental.

Es posible asegurar que la labor de la Dirección de Comunicación será más eficaz y rentable en la medida en que llegue a su conocimiento el mayor número posible de información tanto interna; procedente de la Alta Dirección y de todos y cada uno de los departamentos que componen a la institución; como externa, procedente de los medios de información así como de otras organizaciones cuyas labores estén relacionadas con las de nuestra institución.

De acuerdo a lo anterior es posible decir que la Dirección de Comunicación debe tener dentro de sus directrices primarias:

- Participar en el cumplimiento de la filosofía y programas de acción de la institución.
- Ser catalizadora de la opinión pública
- Conocedora y analista de los Medios de Comunicación
- Detectar la imagen pública de la organización y prever sus consecuencias en la Opinión Pública.

Cuadro basado en el libro Comunicación Empresarial e Institucional.¹⁵

Es necesario que la Dirección de Comunicación asuma con responsabilidad propia la creación de una imagen de la organización, ante sus públicos internos y externos, a

¹⁵ Fernando Martín Martín. op. cit. supra. Nota 1 pág. 54

través de los Medios de Comunicación, la importancia que este trabajo implica para la institución la sitúa como una de las direcciones de mayor peso en la estructura interna de la misma.

De acuerdo a los teóricos de la C. I. las funciones inherentes a dicho puesto dentro de la empresa o institución son las siguientes:

Funciones:

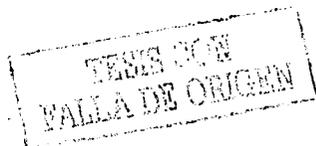
- Realizar todo tipo de actividades que le sean delegadas directamente por la Alta Dirección.
- Desarrollar e implementar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos.
- Participar en la planeación y producción de programas de comunicación

Facultades:

- Hacer sugerencias a la Alta Dirección sobre el Plan estratégico de Comunicación a seguir por la institución.
- Proporcionar a la Alta Dirección la organización de sus actividades y servicios
- Autorizar gastos originados en su Dirección de Comunicación, hasta lo concretado por la Alta Dirección.
- Acceder a todo tipo de información y/o documentación existente en la organización y que sirva para comunicar cualquier tipo de actividad o servicio hacia el interior o exterior de la misma, siempre bajo la coordinación de la Alta Dirección.
- Representar a la empresa o institución ante los Medios de Comunicación
- Ejercer la Dirección de Comunicación y adoptar decisiones que afecte a sus Departamentos, especialmente en caso de crisis, dando cuenta inmediata a la Alta Dirección.

Cuadros basados en el libro Comunicación Empresarial e Institucional.¹⁶

¹⁶ Ibid., pág. 51 y 52



Una vez determinado cuál debe ser el lugar de la Dirección de Comunicación dentro de la institución y describir sus lineamientos básicos, es necesario, definir cuál será la Política de Comunicación que se empleará, la cual está conformada por una serie de objetivos que se implementan para determinar qué es lo que se espera de esta dirección de comunicación. Esta política está basada a su vez en los objetivos que persigue la institución para así lograr que el público objetivo al que van encaminadas sus acciones se entere clara y concretamente de las mismas.

Con base en el texto de Fernando Martín Martín, es posible determinar como los objetivos principales para una buena política comunicativa los siguientes:

- Crear, unificar, potenciar, desarrollar, difundir la actividad de comunicación e imagen corporativa, tanto a nivel interno como externo, entre los empleados, públicos y ante los Medios de Comunicación.
- Coordinar y canalizar el Plan Estratégico de Comunicación de la organización.
- Conseguir que la comunicación e imagen corporativa sea clara, transparente, rápida y veraz, ante los públicos a los que se dirige, con la ayuda de la comunicación periodística, publicitaria y de los medios audiovisuales adecuados.
- Trasladar a la Alta Dirección el eco de la opinión pública, con respecto a temas que afecten el ámbito de actuación de la empresa o institución.
- Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los periodistas de los medios de comunicación, valorando adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública.
- Gestionar en coordinación con la Alta Dirección la realización de acciones hacia los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la organización.
- Verificar, controlar y evaluar la calidad e incidencia informativa de nuestras acciones de comunicación.

Cuadro basado en el libro Comunicación Empresarial e Institucional¹⁷

¹⁷ Ibid., pág. 60



La *Política de Comunicación* nos da la base del trabajo a desarrollar, ahora es necesario determinar el método y la forma para desarrollarla de manera óptima, a este proceso se le llama *Plan Estratégico de Comunicación*.

“[...] Es necesario elaborar detenidamente un importante, concreto y ‘a la medida’ Plan Estratégico de comunicación, que a través de las fases que se concretan seguidamente, permiten alcanzar los objetivos o Políticas de Comunicación[...]”¹⁸

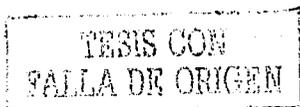
Este plan se compone de las siguientes fases:

- Investigación del ámbito de actuación, para saber cuáles son las características técnicas de nuestro público objetivo o potenciales receptores, a los que dirigir nuestras actividades y servicios.
- Investigación interna de las acciones emprendidas por los otros departamentos, e investigación externa mediante el análisis de los medios y encuestas al público objetivo para emprender planes que potencialicen la imagen institucional.
- Determinación de *posicionamiento* de la institución en la opinión pública, por medio de la investigación y análisis de cómo se observa la institución al exterior: cómo se perciben sus acciones, servicios, etc.
- Creación de un *Comité de Comunicación*, conformado por la alta Dirección, Dirección de Comunicación, Consultor externo y técnico especialista en cada tema a tratar, que mentalice la necesidad de comunicación, coordine las investigaciones y se reúna regularmente y en cualquier situación de crisis.
- Aplicación, control, seguimiento y evaluación de acciones, mediante la búsqueda de canales idóneos internos y externos; observación y evaluación de la fase de realización e incidencia de los mismos, en el público objetivo.

Cuadro basado en el libro *Comunicación Empresarial e Institucional*.¹⁹

¹⁸ Ibid., pág. 61

¹⁹ Ibid., pág. 62 y 63.



Existiendo ya los objetivos y los métodos para su realización es necesario que se determinen cuáles serán las funciones internas principales a desarrollar dentro de la Dirección de Comunicación:

- La primer función es dar entrada permanente a la información que repercute o pueda repercutir a la organización, para ello hay que mantener un constante acercamiento a los medios de comunicación, así como a otras organizaciones relacionadas con el quehacer de la institución.
- Es necesario analizar pormenorizadamente y segmentar la información para su posterior automatización.
- Una vez realizadas estas acciones es necesario crear un *Banco de Datos* formado de diversas bases que guarden y faciliten la consulta de la información requerida de manera posterior.
- Esta información analizada, segmentada y automatizada deberá difundirse interna y externamente, dependiendo de sus características.
- Una vez distribuida, no debe procederse a su almacenamiento, es necesario emplearla para hacer investigación y crear así una política que podrá ser difundida en revistas informativas o a través de los medios de comunicación.
- La Dirección de Comunicación preparará a través de un publicista y comunicador gráfico los materiales impresos de información para el público objetivo o los medios de información.

Cuadro basado en el libro Comunicación Empresarial e Institucional.²⁰

Una vez delimitadas las principales funciones a desarrollar dentro de la Dirección de Comunicación es posible proceder a evaluar las necesidades materiales de personal, siempre con la única finalidad de hacer cumplir estas funciones y de acuerdo también con las posibilidades de la institución.

²⁰ Ibid., pág. 55

Las necesidades de personal estarán determinadas por las necesidades de comunicación de la institución, si ésta es pequeña su Dirección de Comunicación no tiene por que ser muy grande y onerosa, lo que sí es importante es que esté constituida por personal especializado para cada trabajo a desempeñar. En un mínimo de necesidades, el personal de esta dirección estaría constituido por:

- Director de Comunicación: 1 Comunicador o periodista con experiencia en comunicación empresarial o institucional.
- Comunicación interna-externa: 1 Periodista con conocimiento de los medios y una agenda periodística específica del medio de la institución.
- Banco de Datos: 1 Documentalista-periodista, con conocimientos de computación, manejo de documentación, y creación y control de un acervo bibliográfico.
- Medios gráficos y audiovisuales: 1 Comunicador gráfico y fotógrafo profesional, para la realización de diversos materiales impresos con el fin de dar a conocer a la institución con sus públicos
- Imagen corporativa y publicidad institucional: 1 licenciado en publicidad o relacionista público, que conozca, maneje y analice a la opinión pública.

Cuadro basado en el libro Comunicación Empresarial e Institucional.²¹

La relación de personal también incidirá en el momento de solicitar los recursos materiales para el funcionamiento de esta dirección, así como también las posibilidades financieras de la institución.

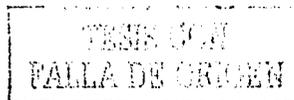
²¹ Ibid., pág. 85 y 86

Los mínimos requerimientos para el óptimo funcionamiento de una Dirección de Comunicación son:

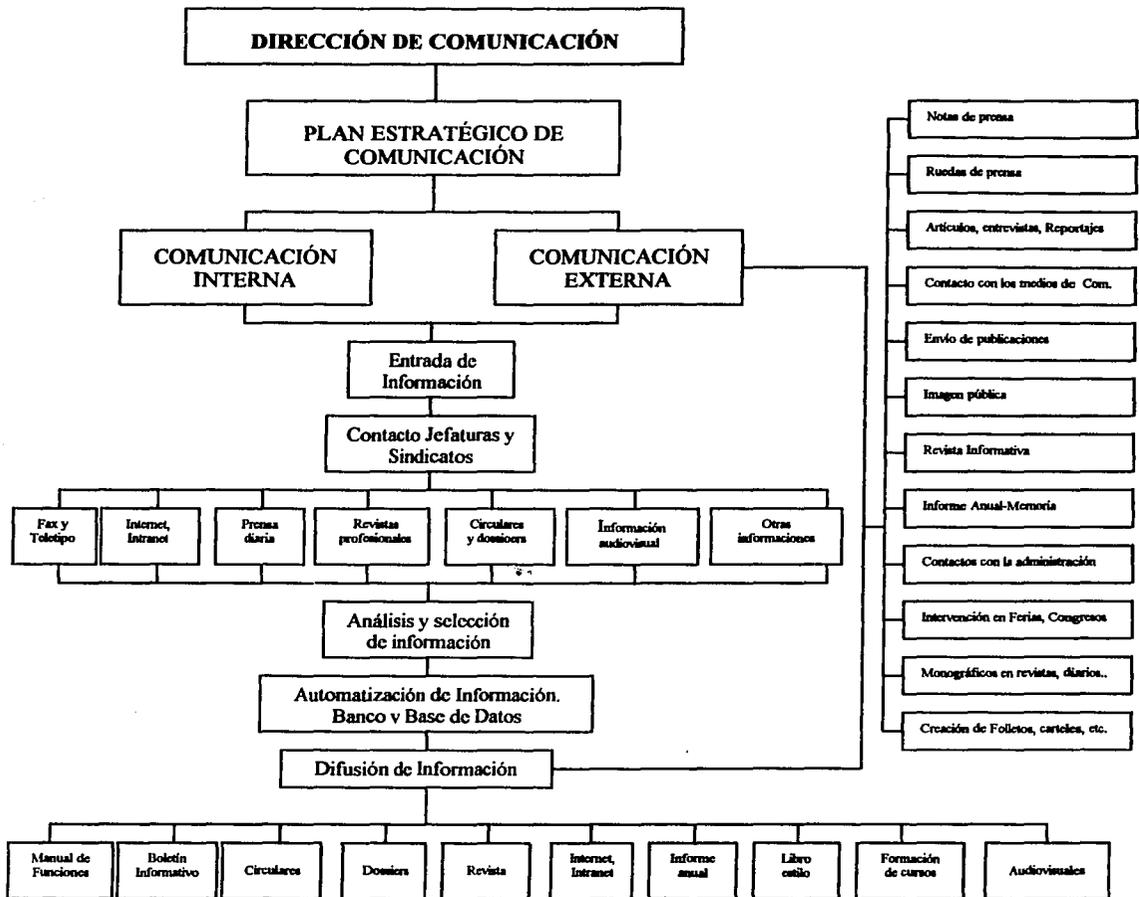
- Espacio físico suficiente y cercano a la alta Dirección: despachos, sala de reuniones, etc.
- Recepción de todo tipo de información y publicaciones elaboradas por los diferentes Departamentos de la institución.
- Suscripción a los diarios y revistas profesionales necesarias.
- Adquisición de obras de referencia: enciclopedias, guías de editores, censos poblacionales, anuarios económicos, etc.
- Espacio y mobiliario suficiente para crear un centro de documentación con capacidad para consulta interna y lugar de almacenamiento de documentos y material bibliográfico.
- Líneas telefónicas directas para contactarse con los medios, organizaciones, etc.
- Fotocopiadora para uso exclusivo del área con gran capacidad para trabajo constante y ordenador para 20 juegos continuos.
- Fax conectado a una computadora o con conexión directa a una línea telefónica exclusiva para ese fin.
- Conexión a Internet/WebTV.
- Computadoras de gran potencia con sus respectivas impresoras, tarjetas de comunicaciones, softwares o programas dependiendo su uso (diseño, base de datos, etc.) y al menos un scanner, lector-almacenador y grabador de gran capacidad impresa y gráfica, para el diseñador.
- Grabadora, reproductora portátil, con radio incorporada, cámara fotográfica profesional.

Cuadro basado en el libro Comunicación Empresarial e Institucional.²²

²² Ibid., pág. 86 y 87.

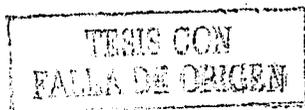


Con base en lo anterior es posible mostrar un organigrama interno de la Dirección de Comunicación:



Cuadro basado en el libro Comunicación Empresarial e Institucional. ²³

²³ Ibid., pág. 57.



Capítulo 2

Las instituciones públicas

2.1 El Estado como distribuidor de servicios

Hasta aquí he explicado que tan importante es la comunicación al interior de las organizaciones, con base en ello, y para enfocarnos más al caso específico de investigación de este marco conceptual, es necesario definir, a grandes rasgos, el papel de las instituciones públicas para la sociedad y de esta manera justificar por qué éstas deben mantener una buena relación.

Se especula que uno de los motivos que llevó al hombre a vivir en sociedad es el de satisfacer sus necesidades básicas a través del trabajo conjunto de los individuos, y esto a su vez originó la necesidad de crear un órgano rector que dictara reglas de convivencia e instituyera el estado de derecho para todos los ciudadanos. Así el papel del Estado está explicado por la necesidad de mantener estas líneas de convivencia que lleven a los individuos a una mejor existencia, así como a la administración de los recursos públicos indispensables para satisfacer las necesidades básicas mediante la distribución de servicios públicos.

Hoy día es posible asegurar que: “El Estado moderno tiene como principio de equidad la redistribución de servicios, a través de servicios públicos y de sus programas de bienestar social para atender a los sectores marginados y vulnerables. Sin embargo, el Estado al no ser generador de riqueza –lo cual compete a los sectores productivos del país- se convierte en redistribuidor de lo que recibe vía impuestos”²⁴

²⁴ Ricardo Homs, Estrategias de Marketing Político, México, Ariel 200, pág. 81

De acuerdo al punto de vista de los ciudadanos, el papel del Estado a través de la administración pública es el de generar los servicios necesarios para lograr el bienestar personal, familiar y social. La sociedad hoy ve al aparato gubernamental no como la fuente de poder que está por encima de ella, sino como una estructura de servicios.

Es posible asegurar que conforme las sociedades han crecido, ha aumentado la complejidad de las relaciones que se dan en su interior, creándose complicados mecanismos que determinan la prosperidad o retroceso de cada nación. Así, uno de los servicios principales que el Estado debe proporcionar a los ciudadanos es el derecho a las oportunidades de trabajo, pues ésta se considera como la primera condicionante para hablar de calidad de vida; si no hay empleo, no hay generación de recursos económicos para la subsistencia familiar, y por ende, mucho menos para el pago de contribuciones que garanticen la generación de servicios públicos, lo que se convierte en un círculo vicioso.²⁵

Por otra parte, aunque es una realidad que el compromiso político del ciudadano con la sociedad no es una necesidad básica, y que por lo tanto surge cuando éstas están satisfechas, también es cierto que a las recurrentes debacles políticas les han sucedido constantes crisis financieras que inciden en la calidad de vida familiar, lo que conlleva a que mientras no exista entre la población satisfacción en su calidad de vida, habrá vulnerabilidad para la estabilidad social y política para el gobierno.

²⁵ Por este motivo, el Estado tiene la obligación de generar oportunidades similares para todos, y al mismo tiempo velar por el cumplimiento de la legislación que regula las relaciones entre los asalariados y sus patrones. Los líderes políticos que sustentan el poder, consideran a la política laboral como un punto de poca importancia dentro de los objetivos de sus administraciones, sin embargo, al ser ésta la encargada de regular las relaciones que llevan a la generación de parte de la riqueza que ayuda a mover al país, debería dársele un papel primordial en cualquier proyecto de gobierno. Esto, con relación al caso específico que lleva a esta investigación, el papel de la Comunicación en la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social. (Comentario del autor).

Es precisamente como consecuencia de estos tiempos, que constantemente es más recurrente que los ciudadanos exijan resultados al Estado mediante la correcta aplicación de los recursos públicos.

Por este motivo, las dependencias gubernamentales no pueden tomar a la comunicación de sus acciones como una tarea más, sino como una obligación que tienen con los ciudadanos de dar a conocer en qué están gastando los recursos que les proveen mediante el pago de sus contribuciones, y además deben informarles de qué manera pueden acceder a los beneficios que las instituciones públicas están obligadas a proporcionar.

2.2 Política y administración pública

Hoy la estabilidad política de una nación se mueve entre diversas variables: preservar el estado de derecho, hacer valer la democracia y proveer a la sociedad de los satisfactores necesarios para ofrecerles una buena calidad de vida.

En la medida en que las sociedades se vuelven más complejas, es necesario diferenciar la labor de la política y la de los administradores públicos, aunque aún hoy día en las naciones estas dos funciones encargadas al Estado están regidas por los mismos actores que sustentan el poder que obtuvieron mediante la elección popular.

Los políticos, como representantes de la ciudadanía, se dedican al trabajo legislativo, que garantiza la formación de las leyes necesarias para la convivencia entre los individuos, permitiendo así preservar el estado de derecho, todo esto mediante prácticas democráticas.

Por su parte, la administración pública debe entre sus metas primordiales a la eficacia, ya que su labor es la administración de los recursos públicos para generar satisfactores para la sociedad.

Los perfiles que deben poseer las personas que quieren cubrir cada uno de estos puestos son muy diferentes, el administrador debe ser eficaz en el manejo de recursos para lograr su mayor aprovechamiento, mientras que el político debe contar con una sensibilidad política para saber cuáles son los puntos más delicados que marcan la armoniosa convivencia de los individuos, de manera que puedan dictar leyes que mantengan la estabilidad social.

“El Estado moderno requiere de especialistas en las diferentes áreas, y para ello es preciso iniciar con la separación de estos dos sistemas o ámbitos de actividad pública. Tan peligroso es un político metido a administrador público, puesto que tiende a actuar de modo populista, como un administrador metido a político, porque puede generar conflictos humanos.”²⁶

Los ciudadanos requieren de la obra pública tanto como de la legislación que regule su conducta en sociedad, ambas cosas resultan prioritarias en su vida, y por ello debe asegurarse que ambas se realicen por personas expertas en cada una de ellas.

El gobierno, como administrador de los recursos nacionales y distribuidor de servicios, debe encontrar los compromisos del gasto social, y al mismo tiempo apoyar a los grupos vulnerables y a los marginados de la sociedad, mediante la adopción de medidas que ayuden a aminorar sus carencias y les permitan integrarse de manera efectiva en los procesos económicos del país.

²⁶ Ricardo Homs. op. cit. supra. Nota 21. Pág. 94

Según Ricardo Homs, los retos del Estado moderno en la aplicación de la administración pública son:

- Administrar con eficacia los recursos públicos.
- Redistribuir eficientemente servicios públicos, dando prioridad a quienes menos tienen.
- Facilitar a los sectores productivos su desarrollo a fin de crear empleos, incrementar el producto interno bruto y generar riqueza.
- Promover en los mercados globales a los propios sectores productivos.
- Negociar con otros Estados ventajas competitivas para proteger al propio sector productivo.

Cuadro basado en el libro Marketing Político.²⁷

Adentrándonos más al objetivo primario de esta investigación, que tiene como caso específico describir los procesos comunicacionales aplicados a una instancia gubernamental encargada de la política laboral en la ciudad de México (Subsecretaría del Trabajo y Previsión Social), considero importante explicar como las relaciones laborales inciden en el desarrollo del país, y porque resulta de suma importancia informar al ciudadano lo que se hace al respecto.

En este caso en particular, es indispensable el trabajo del político que se asegure que las leyes que regulan las relaciones laborales resulten beneficiosas para ambos actores del proceso productivo, además de velar por su cumplimiento cabal. Al mismo tiempo es indispensable el trabajo del administrador público que distribuya los recursos de manera eficaz en diversos programas que ofrezcan las tan importantes oportunidades de empleo para todos, así como la implementación de acciones para hacer valer la legislación existente.

²⁷ Ibid. Pág. 132

2.3 la valoración de obras y servicios

Hasta ahora he dejado claro que el Estado ha contraído con la sociedad que lo eligió la obligación de proveerla de los servicios necesarios que le aseguren una buena calidad de vida, y como estos servicios le son dados mediante la administración pública de los recursos recaudados mediante el pago de las contribuciones vía impuestos. También en el capítulo he explicado la importancia que representa la opinión pública en la permanencia de los actores políticos en sus cargos públicos obtenidos mediante la elección popular.²⁸

Al ser el otorgamiento de servicios una obligación que el Estado ha contraído con la ciudadanía, ésta a su vez ejerce su derecho a valorar de acuerdo a su sentir, los actos llevados a cabo por el gobierno mediante el ejercicio de su administración.

El hecho de que dicha evaluación esté determinada por el sentir de la opinión pública lleva a que el Estado sea juzgado de manera parcial, basada en los puntos de vista que la ciudadanía posea, claro está que tratándose de grupos tan diversos, casi nunca todos los actores sociales considerarán de la misma importancia una acción, que otra, pues apoyarán aquellas que inciden directamente en sus intereses propios.

Por ello, un principio primordial para la administración pública es realizar obras que hayan sido solicitadas por la sociedad, obteniendo este conocimiento del estudio de la opinión pública. “[...] Se puede fracasar políticamente aun siendo muy eficiente en la generación de obra pública, siempre y cuando la obra realizada no haya sido solicitada por la opinión pública. Por tanto, el líder que ejerce funciones públicas debe

²⁸ (ver página 12. La opinión pública y su relación con la imagen pública). Nota del autor

presentarse ante la ciudadanía como un buen intérprete de sus necesidades y deseos, pues a partir de esta coincidencia de intereses su obra será valorada.”²⁹

Esto no quiere decir, que la ciudadanía sea voluntariosa, sino que la opinión pública habla por la mayoría, así que una obra surgida del estudio de la misma, evidentemente hablará por la mayoría de la población, por lo que de igual forma será la valoración que se dé a su realización.

Por esto es importante que los líderes de las instituciones gubernamentales estén siendo constantemente asesorados sobre las voces surgidas de la opinión pública, para poder emprender acciones de gobierno que son reclamadas por la mayoría de la sociedad, que por lo mismo tendrán un importante valor a su realización.

Del mismo modo, resulta de gran importancia para los líderes políticos, comunicar de manera eficiente los logros realizados durante su administración, mediante un bien diseñado plan de difusión, lo que permitirá que sus trabajos sean reconocidos y valorados en el seno de la sociedad.

2.4 la Comunicación Social y su relación con la imagen pública en las instituciones gubernamentales

Así, llegamos al punto central del segundo capítulo de esta primera parte, en donde explicaré el papel que juega la comunicación social en la imagen pública de las instituciones, basados en el conocimiento del papel que las dependencias gubernamentales juegan en la vida social de una nación, y al mismo tiempo, como la sociedad es precisamente la que puede hacer que un líder político se mantenga o se derrumbe del poder.

²⁹ Ricardo Homs. op cit. supra. Nota 21, pág. 133

Las instituciones públicas necesitan del consenso social para mantenerse en el poder político y seguir desarrollando sus labores como administradoras del erario público.

Incluidas dentro del aparato gubernamental del Estado, las instituciones públicas brindan servicios a la ciudadanía mediante el manejo del erario, es por ello que los agentes sociales más comprometidos a juzgar los actos del Estado están pendientes del trabajo que desarrollan y al tiempo exigen resultados favorables. De esta manera aquellos que detentan el mando de las dependencias gubernamentales deben estar conscientes del poder social de la Op. Púb. que los llevó a gobernar, y por ello deben aprender a manejar su imagen pública, sustentados en la necesidad que tienen de incidir en el fenómeno de la percepción de las masas sociales.

Las Direcciones de Comunicación Social al interior de las organizaciones tienen la importante tarea de manejar los mensajes a través de los cuales se creará la imagen pública de dicha institución. Enfocados, como estamos, al interior de las dependencias gubernamentales, es posible decir que “La opinión pública hoy se ha convertido en el eje regulador de la política. A espaldas de ella es imposible gobernar [...]”³⁰.

Ante esta realidad no sólo los gobernantes, sino también los servidores públicos, que son quienes tienen en sus manos la posibilidad de realizar o no el proyecto de gobierno, deberían prestar más atención a la importancia de la comunicación como generadora de mensajes a la sociedad y no permitir que esta se realice de manera fortuita o mal planeada.

³⁰ Ibid., pág. 95.

De acuerdo con la teoría de la Op. Púb., “[...] la influencia política de un líder depende de la credibilidad que genera (...). Por lo tanto la imagen pública se construye teniendo como punto de partida elementos de sustentación y respaldo [...]”³¹.

Sin embargo, generalmente los dirigentes políticos a la cabeza de las instituciones tienen una idea errónea de la comunicación institucional, pues consideran que son ellos quienes deben dictar las estrategias para el manejo de la información basándose en el criterio personal y su experiencia, Uno de los mayores peligros que trae esta práctica es el caso común de exagerar en las proyecciones de los logros de sus políticas, anticipando resultados de los cuáles no están seguros o minimizando los errores con cifras maquilladas, que cuando son analizadas por sus enemigos políticos les da las herramientas para desacreditar sus acciones y evidenciarlos ante la Op. Púb.

“El auténtico líder político debe saber delegar responsabilidades en áreas donde la oportunidad es fundamental para resolver problemas críticos, como es el manejo de la prensa. La única garantía que tiene el líder de las decisiones que serán tomadas a su nombre por su estrategia en comunicación, es haberlo seleccionado correctamente (. . .). Deben buscarse profesionales experimentados que garanticen decisiones correctas [...]”³².

Ahora bien, no se trata sólo de tener expertos en el manejo de medios y mensajes, los dirigentes de las instituciones gubernamentales deben considerar, como ya expliqué a que nivel de mandos deben colocar a su gabinete de comunicación, ya que como mencioné en el capítulo anterior, ésta puede estar constituida con el mejor personal, con la mayor experiencia, pero de nada le servirá si su ubicación en el organigrama está muy lejos de la toma de decisiones, además debe estar consciente

³¹ Ibid., pág. 86.

³² Ibid., pág. 92.

que para su óptimo funcionamiento debe proporcionarle los medios materiales indispensables para la correcta ejecución de sus funciones.

No obstante, aún en nuestros días en que existen gran cantidad de estudios que resaltan el poder que una buena creación de imagen pública tiene sobre la formación de la Op. Púb., muchas organizaciones, privadas, y mayormente públicas, perciben a la comunicación profesionalmente manejada como un lujo prescindible, lo que ha llevado a que en aras de “la austeridad democrática” en muchas instituciones públicas se hayan recortado los presupuestos para las áreas de comunicación, e incluso se ha llegado a despedir a parte o a la totalidad del personal, negando con esto a la sociedad civil su derecho a estar informados acerca de en qué se emplea el erario público.

Segunda Parte:
La Comunicación Social y
las Instituciones Públicas.
caso específico STPS

Capítulo I

Dirección de comunicación social y difusión

1. CONSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

La Dirección de Comunicación Social y Difusión se constituyó con profesionistas principalmente del área de comunicación; Erika Vite y Martha Orduño que laborábamos de lunes a viernes, y Ramón Sevilla, para sábados, domingos y días festivos; una diseñadora gráfica y un publicirrelacionista, que fungía como Director del área. Todos los miembros del equipo de esta dirección, apoyados por el Director Ejecutivo iniciamos la proyección de las funciones de la misma y determinamos los lineamientos bajo los cuáles trabajaríamos.

Cada uno de los miembros de esta dirección nos encargamos conjuntamente de la realización de todos los proyectos de comunicación de manera que en cualquier momento pudiéramos apoyar en todos ellos.

Uno de los principales inconvenientes a los que nos enfrentamos durante la realización de nuestro trabajo fue la gran distancia que nos separaba de cada una de las direcciones que conformaban a la Subsecretaría, esto nos obligó a buscar medidas que nos permitieran resarcir este problema.

La designación de una persona de cada Dirección General y de la propia Subsecretaría como enlaces de comunicación nos permitieron subsanar de alguna manera el problema que significó la distancia, ya que por medio de estos enlaces, los Altos Directivos nos hicieron saber sus necesidades de comunicación, sus inquietudes, acercándonos así de manera eficiente cuando se requería de nuestra participación.

No obstante, esta medida aunque nos permitió aminorar el problema, no fue del todo satisfactoria, pues aún contando con alguien que nos informe cuando es necesario tomar una acción de comunicación, esta notificación usualmente llega tarde, y nos obliga a tener que tomar medidas más complicadas.

1.1 Recuperación, creación y Difusión interna de información

Todo trabajo debe tener un inicio, y estas funciones, que pueden parecer tan sencillas son las que marcan precisamente el arranque de las actividades de la DEET y de todas la Direcciones de Comunicación. Es indispensable saber recuperar la información que constantemente se genera; después, basándose en ella crear nuestros propios medios de presentación, y mediante el análisis una nueva información que responda a las necesidades de la Alta Dirección; para después crear los medios de difundirla eficaz y oportunamente.

Una de mis primeras responsabilidades dentro de la DEET, fue precisamente Coordinar la recuperación, creación y difusión interna: dirigí la selección de medios de los que extraeríamos la información, creé la metodología de recuperación así como las plantillas para su conservación, las portadas de identificación, conjunté una lista de suscriptores y planeé los tiempos.

1.1.1 Suscripción de medios

La información puede surgir en diferentes medios, incluso de alguno de los departamentos de la misma organización, por ello debe mantenerse un constante monitoreo que permita al área especializada identificar y recuperar la más sobresaliente para la institución.

Lo ideal sería poder controlar la emisión de noticias de todos los medios de comunicación formales (prensa, radio, televisión, telecables, internet, etc.) sin

embargo, en consideración al presupuesto y al personal debe elegirse el medio a utilizar para cada acción en particular.

Por norma general, una Dirección de Comunicación debe recibir diariamente los periódicos nacionales más importantes, así como todas las revistas de información especializada, esto, porque es posible decir que el periódico es uno de los principales medios de información, que ha tomado un importante uso político basado en el enorme potencial de circulación que alcanza, este uso implica la adopción de una tendencia que será difundida junto con sus mensajes a los lectores.

No obstante su importancia, la recepción de todo este tipo de información impresa está definida por los lineamientos específicos de la Dirección a la que sirve, basándose para su elección en varios factores, entre ellos el presupuesto destinado para este fin.

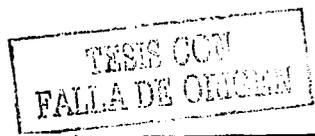
Buscando obtener información confiable y representativa del pensamiento de los diferentes sectores sociales, sin rebasar el presupuesto estimado, decidimos manejar nueve de los principales diarios de circulación en la capital, para lo cual el director me pidió que junto con los otros dos asesores de comunicación, realizáramos un análisis de las características de cada uno de los diarios capitalinos para elegir aquellos que nos permitieran obtener un pensamiento global de la sociedad a través de lo que estos medios llevan a la opinión pública.

El resultado fue la siguiente elección y los motivos por el que los consideramos:

- **El Universal.** Debido a su carácter nacional, por la cantidad y la importancia de sus noticias sobre las diferentes organizaciones gremiales y por las diversas entrevistas que hace a cada uno de los representantes de diferentes corrientes sindicales del país.
- **Reforma:** Este periódico no sólo presenta una importante cantidad de espacios dedicados al ámbito laboral, sino que se ha caracterizado desde su origen por el

valor que da a la investigación y presentación de análisis prospectivos de diferentes temas, entre ellos el que directamente nos ocupa, el laboral.

- **Milenio.** Su característica principal está en la presentación de reportajes o artículos hechos por especialistas en la materia, que analizan y comparan la información emitida por las fuentes según su punto de vista y tendencia.
- **La Jornada.** Este medio está muy relacionado con los intereses del pueblo y por lo tanto de la clase trabajadora, por lo que otorga un importante espacio a la información laboral. La tendencia de la información puede relacionarse con la izquierda, presenta una importante visión crítica en la selección de información y muestra posturas plurales sobre las temáticas que presenta.
- **Uno más Uno.** Este periódico se caracteriza por su tendencia a apoyar las actividades gubernamentales, criticando fuertemente las acciones realizadas por gobiernos cuyos candidatos surgieron de partidos de oposición. Es importante ver a través de este medio la otra actitud que puede tomar la opinión pública.
- **Excélsior.** Es uno de los periódicos más viejos de circulación nacional, por lo que mucha gente se identifica con él; durante su historia ha tenido diferentes tendencias políticas.
- **El Financiero.** El otro elemento participante en las relaciones laborales son los empresarios, su visión se ve presentada en este diario, cuya tendencia está dirigida a los dueños de los medios de producción. Es importante el análisis de este medio porque muestra gran cantidad de información emitida por las diferentes Cámaras empresariales y su postura ante las situaciones laborales.
- **El Economista.** Su presencia en los medios es semejante a la del periódico anterior, aunque podría decirse que su contenido financiero es mayor, sus lectores son principalmente hombres de negocios y su postura es muy marcada hacia sus intereses particulares.



- **El Día.** Periódico conocido entre los demás medios como de derecha, se dice que fue creado como vocero de gobiernos priístas. Este medio está conformado como cooperativa, motivo por el cual presenta varios reportajes sobre el funcionamiento de las mismas y ha iniciado un discurso hacia el apoyo a la conformación de cooperativas en el país, a través de la modificación de la Ley de Cooperativas.
- **La Crónica.** En sus páginas se ven duras críticas hacia las acciones realizadas por el gobierno de la ciudad, lo que nos da un punto de análisis especial, es considerado, al igual que El Día como un vocero de la ideología priísta, su tendencia hacia la derecha, confrontado con otros nos permite comprender el pensamiento global de la sociedad.

La información obtenida de los diarios capitalinos no es la única que ingresa a la DEET, la adquisición de revistas políticas, (Proceso, Milenio, Época, etc.), así como especializadas, (Laboralia, Boletín Laboral, entre otras) complementan la satisfacción de nuestras necesidades informativas.

La adquisición de todos estos medios nos proporciona un universo de información, de la que no toda es relevante para la organización, el siguiente paso consiste en la selección de aquella que resulta de interés.

1.1.2 Análisis diario de medios

Todas las mañanas, a primera hora, antes de la llegada de los funcionarios medios y mayores de la Subsecretaría, en la DEET se inicia el análisis de los medios anteriormente establecidos con el fin de rescatar de ellos toda la información de interés.

Resulta importante destacar que este análisis, como su nombre lo indica, debe ser diario, por lo que tiene que realizarse aún los fines de semana y días festivos, en los que la organización no trabaja. Para ello se cuenta con personal que cubre

específicamente dicho horario y que posee el perfil necesario para esta labor (Ramón Sevilla).

Ahora bien, es importante destacar que a diferencia de otras oficinas gubernamentales de comunicación social, en las que la selección de la información contenida en la prensa se encomienda a secretarías o trabajadores sin ningún perfil específico, la DEET, considera de suma importancia seleccionar correctamente al personal que realiza esta tarea primordial.

Conocedora de la importancia que la información generada en los medios impresos posee, resulta imprescindible que la selección del material surja del análisis del personal capacitado, que sepa identificar las notas de importancia en el ámbito laboral, así como determinar los grandes temas de la vida nacional que directa o indirectamente puedan incidir en el complejo proceso en el que reposan las relaciones laborales; para ello, delega esta tarea en manos de sus asesores de comunicación, profesionales inmersos por completo en el quehacer de cada una de las áreas que comprenden a la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social.

Todas las mañanas mi compañera comunicadora (Erika Vite) y yo (Martha Orduño) hicimos un análisis meticuloso y reflexivo del cúmulo de información contenida en cada medio, revisando sección por sección todo aquello que pueda ser de interés y utilidad, sin dejar pasar por alto ninguna parte del periódico por inverosímil que resulte pensar que allí pueda encontrarse algo relacionado con la subsecretaría o algunas de sus direcciones. Hay que resaltar que no sólo son importantes las noticias generales que aparecen aduciendo directamente a la organización en sí, sino todas aquellas que se refieran al mundo laboral o lo que esté relacionado con éste; así, resulta importante registrar también fotografías, nombramientos, cursos, actos públicos, e incluso obituarios.

Todo el material recabado es procesado y distribuido por importancia a los diferentes mandos de la Subsecretaría en forma de una *Boletín Informativo Diario*,

mientras que los originales se conservan ordenadamente formando con ello un *Centro de Documentación de Temas Laborales*.³³

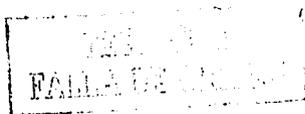
La justificación de tener personal capacitado en el manejo de información es que permite optimizar los tiempos de extracción, con un margen de error casi nulo. De esta manera, la DEET da a todo el trabajo que realiza la importancia que amerita, encargándolo sólo a personal con el perfil adecuado para el manejo de información. Aquí, este primer trabajo diario de todas las áreas de comunicación, toma el verdadero valor que merece, el del *Análisis de Medios*, generador principal del trabajo posterior de esta Dirección de Comunicación Social y Difusión, así como de la Dirección de Investigación.

1.1.3 Boletín informativo diario

El primer paso a realizar después del *análisis de medios* es la creación de un Boletín diario de información, el cual permite a los lectores tener conocimiento de manera rápida y eficaz de las notas que se determinaron resultan de importancia para los altos mandos de la organización.

La trascendencia de este boletín radica no sólo en la exactitud de la selección de las notas, sino también en la capacidad de síntesis que presenta, pero quizá uno de sus atributos principales es el que se refiere a la prontitud de su entrega, por lo que debe estar presente al inicio de la jornada laboral de los directivos de la Subsecretaría, en respuesta a su necesidad de estar siempre bien informados de los sucesos más relevantes de lo que se refiere a su institución y al estado del país en general.

³³ Ver Capítulo II de la Segunda parte. "Centro de Documentación Bibliográfico y Hemerográfico".

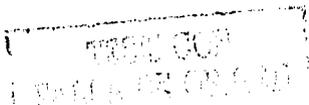
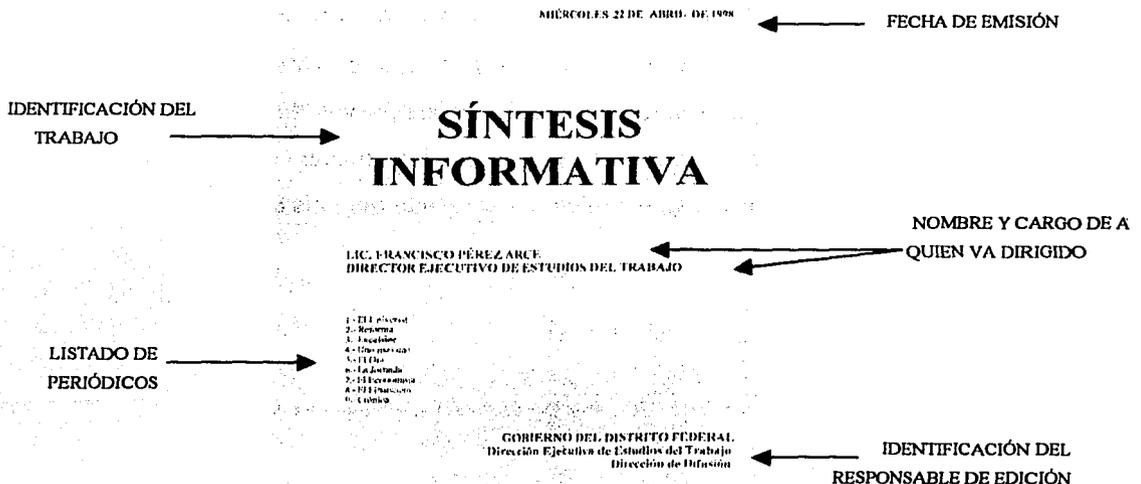


Otra cosa a destacar es que la extracción permite al subscriptor conocer el entorno laboral en la tendencia de 10 periódicos diferentes, lo que resultaría difícil, por no decir imposible, de hacer cada mañana a cualquier persona, ya que los diarios manejan una gran cantidad de información; así, leer 10 periódicos diarios le llevarían, aún al mejor lector un promedio de 8 horas; este boletín, por el contrario, está contemplado para ser estudiado en media hora aproximadamente, pues contiene la minuciosa selección realizada con anterioridad, así como algunas columnas de análisis político para obtener también una visión global de los sucesos principales que se discuten en el país.

Este trabajo se realiza siguiendo un formato previamente establecido que lo unifique dándole al mismo tiempo sentido y organización, para que sea claro, práctico y fácilmente manejable.

El primer paso consiste en formar las portadas diarias en las que se contendrá la información seleccionada, mismas que cambiaron cada año para hacer más claro el tiempo de procedencia de cada trabajo, las diseñé conteniendo ciertos datos de identificación.

PORTADA DEL 1er. AÑO



LUNES 12 DE ABRIL DE 1998

RECORTE INFORMATIVO



LIC. FRANCISCO PÉREZ ARCE
DIRECTOR EJECUTIVO DE ESTUDIOS DEL TRABAJO

- 1 - El Universal
- 2 - Reforma
- 3 - Excelsior
- 4 - Uno más uno
- 5 - El Día
- 6 - La Jornada
- 7 - El Economista
- 8 - El Financiero
- 9 - Crítica

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Dirección Ejecutiva del Estudios del Trabajo
Dirección de Difusión

2º AÑO BOLETÍN INFORMATIVO

El diseño de la Portada de nuestro Boletín Informativo tuvo algunos cambios en su segundo año, su nombre cambió a Recorte Informativo, e incluimos la imagen de un obrero cargando a la ciudad al que llamamos "El periodiquito", que hasta entonces habíamos utilizado para identificar a la STPS. Por lo demás, los datos siguieron siendo los mismos.

FECHA: LUNES 15 DE MAYO DE 2000

3er. AÑO BOLETÍN INFORMATIVO

El diseño de la Portada de nuestro Boletín Informativo nuevamente experimentó algunos cambios, no nos interesó más darle un nombre, ya que era una publicación bien conocida, ahora el principal interés fue dar a conocer a través suyo nuestro servicio de información hemerográfica, para ello incluimos la imagen que identifica al Banco de Datos de Información Laboral. De igual manera que el año anterior, los datos siguieron siendo los mismos.



LIC. EDUARDO MANZO RAMOS
ENCARGADO DE LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ESTUDIOS DEL TRABAJO

- 1 - El Universal
- 2 - Reforma
- 3 - Excelsior
- 4 - Uno más uno
- 5 - El Día
- 6 - La Jornada
- 7 - El Economista
- 8 - El Financiero
- 9 - Crítica

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL
Dirección Ejecutiva del Estudios del Trabajo
Dirección de Difusión

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El segundo paso consiste en la recolección de la información seleccionada en hojas especializadas para su inserción que contiene los datos de identificación del medio del que se extrajo la noticia, el artículo, columna, etc. En la parte superior de la hoja se escribe el nombre del periódico de procedencia, seguido de manera horizontal por la sección, la página y la fecha de publicación (que debe coincidir con la fecha de realización del boletín).

MILENIO	PÁGINA Y SECCIÓN	FECHA

Hoja de Captura Vacía, 1997-2000



Hoja de Síntesis Diaria, 14/dic/2000

Todo el material recabado y procesado en las hojas específicas es fotocopiado en un número de reproducciones determinado por los suscriptores de este Boletín, principalmente el Subsecretario y los cuatro directores generales, así como algunos mandos medios, dando un total de 20 impresiones diarias. Una vez terminado esto se anexa una carátula de identificación para que posteriormente sean distribuidas a todas las oficinas de la Subsecretaría, antes de las 9:30 a.m.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.1.4 Análisis semanal y estudios de tendencia mensual

Es indudable que la recuperación de la notas laborales en un Boletín informativo diario mejora la capacidad para obtener un marco de referencia sobre el tema que nos ocupa; no obstante, al final de una semana este trabajo de síntesis se convierte en un material de considerable extensión; para resolver este problema examiné la posibilidad de realizar un *Análisis Semanal* que nos muestre como se movieron los hilos de la política y los temas laborales, este análisis que realizó Ramón Sevilla los fines de semana se incluía junto con los dos ejemplares de la síntesis para su lectura el día lunes a primera hora.

Su presentación se realiza mediante el empleo de un formato previamente determinado para este fin, su portada, como su contenido, debe diferenciarse notoriamente del Boletín diario y contener la información que lo identifique en cuanto a la semana que representa.

Su contenido, a diferencia del Boletín no es el recorte de las notas extraídas del Análisis de Medios, sino el análisis, resumen y la redacción de temas específicos cuya presencia ha sido perdurable en la prensa por prolongados períodos de tiempo, lo que permite llevar una consecución más clara del mismo, evitando así que se pierda entre la demás información incidental. Un ejemplo de estos temas pueden ser las discusiones sobre las reformas a la Ley Federal del Trabajo, que durante varios meses fueron tema de discusión entre los diferentes actores de las relaciones laborales. Otro claro ejemplo sería la discusión que cada fin de año inicia la Comisión Nacional de Salarios Mínimo para determinar el monto del aumento para esta percepción.

En cuanto al *Estudio de Tendencia Mensual*, éste tiene la finalidad de recoger el estado de Opinión Pública plasmado en los diversos medios, para así trasladarlo inmediatamente a la Alta Dirección.

Mediante el empleo de técnicas específicas de investigación cualitativa y cuantitativa, es posible determinar que imagen se tiene de la STPS a través del análisis de los medios. Habiéndome responsabilizado personalmente de este trabajo, cada mes a nombre de la Dirección de Difusión preparé el material que sería entregado al subsecretario y a los demás directores generales. En este reporte se explicaba, mediante el conteo de sus apariciones en los medios y la tendencia de la nota, cual era su presencia ante la Op. Púb. y dependiendo el resultado agregaba propuestas de acciones a emprender, ya sea para mejorarla o mantenerla.

La tendencia de la información expuesta en los medios sobre el quehacer de la Subsecretaría es calificada y clasificada como:

- **Neutra** (sin aceptación o rechazo), Se trata generalmente de una exposición sin comentario alguno de los actos emprendidos. La consideración que se le da a esta calificación no siempre resulta favorable, pues puede implicar desinterés e incluso mostrar desconocimiento.
- **Negativa.** La desaprobación del trabajo hecho o falta de presencia del mismo ante la sociedad es la característica que determina esta tendencia; muchas veces el periodista, articulista o reportero, cualquiera que sea el caso, escribe una nota con el firme propósito de criticar o desacreditar alguna acción o actitud de la dependencia o para evidenciar la falta de atención a una demanda social que no ha sido resuelta.
- **Positiva.** De reconocimiento hacia una acción emprendida, da crédito a la labor de la dependencia y/o realza la importancia del acto realizado.

Este estudio actúa como un termómetro que nos permite medir el impacto que se tiene ante la sociedad, no siempre se calcula a través de los actos de la subsecretaría, también ante los de alguna de las direcciones generales que la conforman o mediante la observación de una ausencia notoria de acciones emprendidas por todas ellas.

Este trabajo se realiza con una periodicidad mensual mediante el cual medimos la situación en la que se encuentra nuestra dependencia ante la Op. Púb. y permitiéndonos generar estrategias para mejorarla, de ser necesario, o mantenerla si es que nos es favorable.

1.2 Difusión externa de la Información

La recuperación y creación de información, como mencioné anteriormente, es la base sobre la que reposa todo trabajo de comunicación, pero ello no serviría de nada si el resultado de este meticuloso proceso no fuera difundido, principalmente si tomamos en cuenta que la STPS es una dependencia cuyo trabajo está íntimamente relacionado con la prestación de servicios a la ciudadanía, por lo que la difusión al exterior debe representar para nosotros un papel primordial.

Ahora bien, toda dirección de Comunicación debe estar conciente de que “[...] cuanto mayor, más clara, rápida y veraz información interna y externa se *difunda* sobre la empresa o institución, *mejores resultados* se obtendrán [...]”³⁴

Existen muy diversas formas de difundir mensajes de trascendencia para una organización, por lo que es indispensable determinar cual se empleará para cada información, teniendo en cuenta diferentes factores determinantes, como el número de personas a las que se quiere llegar, o la urgencia e importancia que el mensaje tiene.

1.2.1 El Cartel periódico mural

Una vez constituida la STPS se determinó que el primer trabajo que se debía realizar era difundir a la ciudadanía cuáles son los lineamientos de la política laboral bajos los que funcionaría. Para lograr este primer cometido de difusión se pensó en la

³⁴ Fernando, Martín Martín. Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid, España, Universitaria, 1998, p. 118.

realización de carteles periódico mural en los que se expusieran las directrices principales de esta dependencia gubernamental.

La Dirección de Comunicación, por medio de su director, los asesores de comunicación y la encargada de los medios gráficos y audiovisuales determinamos cuales serían las características y el formato para la creación de los periódicos murales; en tanto, la Dirección de Investigación, a mando de su director y de su equipo de asesores realizaron los estudios necesarios para cada uno de los temas, cuidándose de hacer énfasis y evidenciar la Política Laboral de la STPS. El proceso concluye nuevamente en la Dirección de Comunicación, donde se redactaron los textos con un tinte periodístico, siempre respetando la postura de la investigación precedente, para pasar por último a la parte de diseño.

La participación de todos los miembros del equipo de trabajo de la DEET, lejos de considerarla como una pérdida de tiempo, nos permitió crear un equipo multidisciplinario donde todos podíamos opinar de acuerdo a nuestra especialidad, incluso en la selección de color y diseño del cartel. Los tiempos estaban determinados por el grado de avance del trabajo. Cuando estaba listo el boceto nos reuníamos para opinar sobre el mismo y no era hasta que todos estábamos de acuerdo que se daba por concluido un trabajo.

1.2.1.1 Características

El periódico mural está confeccionado en una hoja-cartel del tamaño de un póster y con algunas secciones de un diario. El tema es monográfico, y permite encontrar distintas versiones y matices del tema en estudio. Se pensó en un nombre que distinguiera a nuestra publicación y que al mismo tiempo manifestara el cometido para el que fue creado, así que se le nombró "*Ciudad y Trabajo*". Cada ejemplar tuvo por sí mismo un título adecuado al tema y de estilo periodístico.

La creación de este cartel periódico mural nos permitió al mismo tiempo difundir nuestra política laboral como realizar el primer ejercicio de técnicas de distribución de las tareas que cada uno desarrollaría. La diferenciación de tareas hace que se descubra la vocación o especialidad de cada uno y así nacen los redactores, reporteros, fotógrafos, publicitarios, así como crear lineamientos de difusión y marcar los primeros calendarios de trabajo.

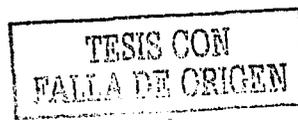
1.2.1.2 Formato

Las secciones de que suele contar son: Noticias sobre el tema central, Entrevistas, Artículos, Publicidad sobre las acciones de la STPS y Humor inventado sobre el tema central con la historieta llamada *El Hijo*. Decidimos darle un tono no tan formal de manera que pudiera ser accesible para todo tipo de lector, ya que al ser mural no se tiene control sobre las personas a las que llega, sin dejar de lado la seriedad de los temas tratados y dando a cada uno la importancia que posee.

1.2.1.3 Temas de Aplicación

Bajo el Título "*Ciudad y Trabajo*" durante 1998 y 1999 publicamos nuestros carteles periódico mural, dentro de los que se incluyeron temas como: "*Mujer Trabajadora*" (Trabajadoras domésticas); "*Comercio en Vía Pública, diálogo y ley*" (Ambulantes del centro histórico); "*Discapitados, el derecho al trabajo*"; "*La patria no se vende*" (sobre la privatización de la Industria eléctrica); "*El niño Trabajador*" (con motivo del día del trabajo se evalúa la situación laboral del niño en la Cd. de México); "*Un trato diferente*" (comerciantes indígenas del Centro Histórico); "*Ningún ser humano es ilegal*" (los derechos de los trabajadores no tienen fronteras), entre otros.

Estos carteles periódico mural nos permitieron dar a conocer ante la ciudadanía la actitud que la STPS tiene acerca de todos estos temas, y muchos más, así como difundir cuál será la política laboral que aplicará sobre los mismos.



Ciudad y Trabajo

NOV. 8 - ABRIL DE 1998 DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ESTUDIOS DEL TRABAJO

DE MAYO
El Departamento de Estudios del Trabajo de Ciudad y Trabajo, con el apoyo de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social del D.F., está en proceso de supervisar y proteger también el creciente número de niños que laboran en la calle.

QUÉ SE ESTÁ NACIENDO

Hasta 1997 las autoridades laborales de la ciudad se ocupaban sólo de los trabajadores menores a los que se refiere la Ley Federal del Trabajo. A partir del decreto que crea la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social del D.F., ésta se propone supervisar y proteger también el creciente número de niños que laboran en la calle.

A la vez, está creando, con otras instituciones, programas que permitan alternativas educativas, recreativas, de atención a la salud y de capacitación laboral para los menores que trabajan, y está dispuesto a apoyar en la creación de organizaciones que les permitan expresar sus aspiraciones y sus opiniones sobre los problemas que viven.

A LOS MENORES TRABAJADORES
La Dirección de Trabajo y Previsión Social está a tu servicio para recibir tus quejas y sugerencias. Acude a la calle 162, Torre B-33-70-06 y B-33-70-08, entre 33 y 49 Edificio del Trabajo Pinar del Estado.



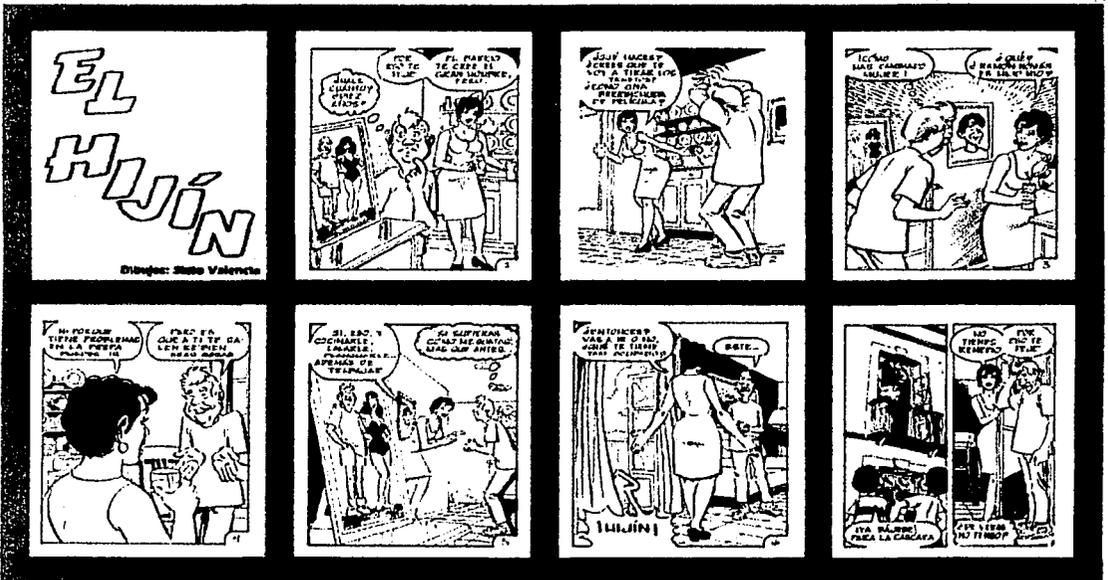
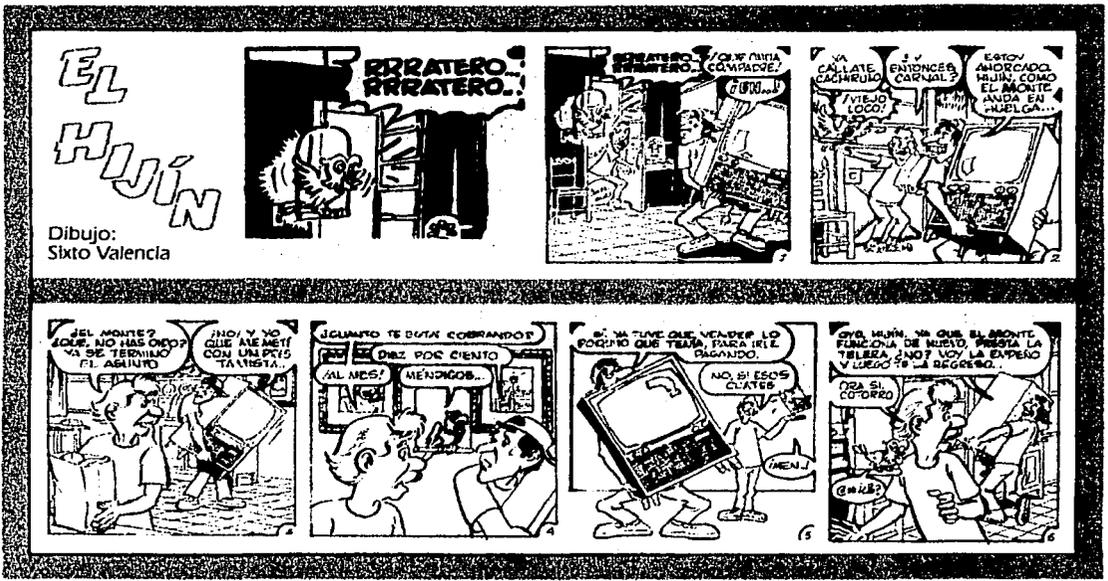
niño

de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El
Huíñ



Historietas de Periódicos Murales, 1998.

TRIS CON FALLA DE ORIGEN

1.2.2 El cartel publicitario

Muchas y muy variadas fueron las actividades realizadas por la STPS que usaron el cartel como medio de difusión, incluso, es posible decir que fue a través de este medio que se realizó la mayor parte de la publicidad de nuestros eventos.

Siendo el cartel nuestro principal recurso para la publicidad de eventos específicos buscamos los elementos necesarios para hacer de ésta, nuestra mejor herramienta de difusión. A continuación enunciaré algunas de las características por las que nos decidimos por el uso de este medio, los formatos que seguimos y los temas que tratamos.

1.2.2.1 Características

Los carteles son los medios de comunicación que poseen el área de exhibición más grande. ¡Superan el tamaño natural de las cosas u objetos!. Permite que el anunciador realice el uso máximo del color y del diseño.

Es posible decir que la publicidad al aire libre alcanza a la gente que está circulando, y considerando que la gente a menudo tiene que seguir la misma ruta todos los días, también tenderá a ver el anuncio hasta veinte o treinta veces mensuales. Otra de sus ventajas es la durabilidad del mensaje, otros medios muestran mensajes fugaces que se pierden en el tiempo, en el cartel por su parte éste permanece intacto.

El cartel resulta ser un medio publicitario muy barato, no existen muchos medios de comunicación que lleguen a tanta gente sobre la base del costo por millar, incluso es posible decir que la publicidad al aire libre a menudo es menos costosa que la radio, la televisión, el diario, la revista o el correo directo.

Cualquier área de una organización tiene temas para su tratamiento en un cartel. En cualquier caso, el cartel permite conocer matices, modalidades, aplicaciones,

variedades de un solo tema. Es una profundización y una diversificación que por otros productos (medios) no queda tan claro.

Inicio de un capítulo de un libro que trata de la comunicación social y las instituciones públicas.

11.2.2.2. **Formato**

Es una representación gráfica, con texto breve. El cartel eficaz debe limitarse a un concepto fundamental, el mejor cartel es el que depende de muy pocas palabras para formular su idea, a lo sumo siete palabras más el nombre y "logo" de identificación son suficientes.

Una de las ventajas más grandes de la publicidad al aire libre es la posibilidad de utilizar colores vibrantes y atractivos. Cuando se seleccionen los colores, debe buscarse el contraste tanto de los tonos (el mismo color) como de los valores (la claridad mayor o menor del color). Es importante evitar los colores que chocan entre ellos y se distinguen con dificultad, como el azul y el rojo; el anaranjado y el rojo; y el verde y el azul, que generalmente no armonizan bien. El negro y el amarillo; el azul y el amarillo; el negro y el blanco; y, el púrpura y el amarillo, por el contrario, ofrecen todos los altos niveles de legibilidad.

Resulta de suma importancia el empleo de un diseño visual que impresione fuertemente, empleando elementos que coordinen y generen un todo buscando siempre no saturar la imagen del cartel.

El buen empleo de la tipografía es fundamental para conseguir un mayor impacto, se deben seleccionar estilos de tipos de letras que sean enérgicos y de fácil lectura. Los tipos de romana y sans serif generalmente son los mejores. Siempre es mejor una letra clara y reconocible que experimentar tipografías nuevas que no permiten un fácil reconocimiento, y por su puesto es importante asegurarse que la letra tenga el tamaño necesario para ser vista.

1.2.2.3 Temas de Aplicación

Muchos fueron los temas que tratamos por medio de carteles publicitarios, quizá los más identificables sean los que realizamos para anunciar las distintas “Ferias del Empleo”, pero también se crearon para publicitar Foros, seminarios, etc.



Cartel, 2000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.2.3 Folletos y trípticos

Son documentos rápidos y definidos que se elaboran selectivamente sobre un tema concreto solicitado directamente por el subsecretario, alguno de los directores generales o jefatura de la organización, su objetivo prioritario es asesorar sobre un tema específico al público usuario.

Se debe comenzar por una introducción, en donde se dé a entender que es lo que se pretende abordar en el mismo, debe ser corto y atractivo para el lector.

Como ya mencioné la STPS es una institución pública que tiene mucho contacto con la ciudadanía, entre los objetivos principales de una de sus direcciones está el brindar asesoría legal a trabajadores (as) para la solución de diversos problemas laborales, entre muchas otras funciones directamente relacionadas con los diferentes sectores de la sociedad, por ello resulta indispensable difundir de manera certera todas las acciones que en ella se emprenden, y para ello empleamos como medio la creación de folletos y trípticos.

La principal diferencia entre los folletos y los trípticos es la extensión de su contenido, los primeros pueden tener una extensión variable de páginas en la que se intercala el mensaje con imágenes explicativas, se pueden emplear imágenes y colores vistos, aunque este no es el atractivo principal. En este tipo de publicación el mensaje es quien tiene la mayor importancia, está diseñado para informar y quien lo solicita tiene el interés por su lectura, el lenguaje debe ser sencillo y muy explícito.

Uno de ellos, quizá el más importante y conocido es el que expone todas las acciones que la Subsecretaría está encargada de emprender en beneficio de los diferentes actores sociales.

0-201 10/10/10





SUBSECRETARÍA DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL

Nuestros Labores

- Proteger los derechos de los trabajadores.
- Dar atención especializada a mujeres y menores de edad que trabajan.
- Ayudar a los trabajadores de empresas en dificultades para encontrar ocupación y capacitación.
- Regular y buscar alternativas de comercio en vía pública.
- Regular el trabajo de los gremios no asalariados.
- Investigar la problemática laboral.



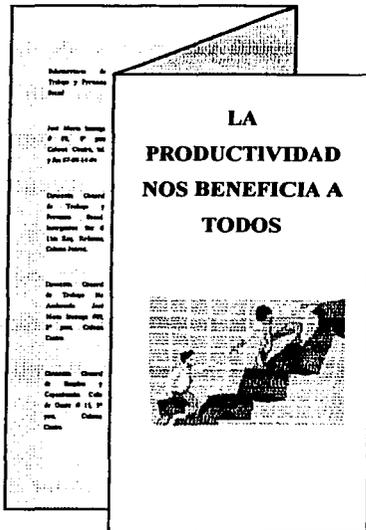
CIUDAD DE MEXICO

Por ti y por tu Ciudad

Folleto, 1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por su parte, los trípticos tienen una cantidad de espacio limitado, debe abordar un solo tema y ser desarrollado de forma muy concreta y clara, se pueden incorporar imágenes, principalmente en la portada, aunque también en interiores. El formato para los trípticos es muy determinado. Una frase o título en el frente que lo identifique, junto con una imagen atractiva y quizá la identificación de su procedencia (esto es opcional). El interior se divide en tres columnas y en ellas se incluye el desarrollo de la información que se desea difundir de manera concreta y en lenguaje sencillo, en esta parte se pueden insertar imágenes. La hoja del tríptico que dobla hacia el interior se emplea para cerrar la información, puede incluir una llamada o imagen con una frase explicativa del tema. Por último, la hoja que queda atrás se emplea para poner la identificación del lugar de procedencia, directorio, domicilio, teléfonos y horario de atención al público, si es que existe.



Ejemplo de Tríptico



Triptico, 1998.

TESIS CON
SALA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA 79

1.3 Relación con los medios

Es indispensable mantener relaciones cordiales, profesionales, estrechas y muy constantes con los periodistas que componen los medios de comunicación. Una de las tareas con las que más se relaciona a las Direcciones de Comunicación es la que se refiere a su trato con la prensa, por lo que inmediatamente que la DEET y principalmente la Dirección de Comunicación Social y Difusión estuvo constituida, una de las acciones iniciales a las que nos dedicamos fue la de crear un directorio de medios general, y específicamente de los que se encargan del DF y de la fuente laboral.

A través del directorio nos pusimos en contacto con los periodistas de cada medio para anunciarles nuestro nacimiento como área de Comunicación, poner a su disposición el directorio de la STPS y sus funciones, así como el nombre de las personas que estábamos capacitados para brindarles la información que necesitaran y los medios a través de los cuales podrían solicitarla. Nuestro objetivo estaba destinado a lograr que se acostumbraran siempre a contar con la Dirección de Comunicación cuando requirieran cualquier información relacionada ya sea con nuestras políticas y funciones o sobre cualquier tema laboral en que pudiéramos orientarlos, de esta manera, además de estrechar nuestra relación con los periodistas de nuestra fuente nos asegurábamos de la veracidad y transparencia informativa, así como de nuestra presencia en los medios.

El contar con un directorio de medios nos permite a la vez proporcionar la información clara y precisa cuando la soliciten, como el obtener un medio de difusión idóneo de nuestras actividades, y del resultado de las mismas.

De acuerdo al texto que usamos como base para la creación de la DEET las relaciones con los medios deben ser del siguiente modo:

- *Humanas*, cordiales, estrechas, ágiles, transparentes, profesionales y eficaces.
- *Disponibilidad* del Dircom como «portavoz» de la organización.
- Atendiendo las *demandas informativas*, a través de: notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, reportajes, datos...
- *Valorando* adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública.
- Conociendo su *ideología* y diferenciando su profesionalidad.
- Conociendo también sus *horas y días de cierre*, para facilitar su labor informativa.
- Disponiendo de los *medios técnicos adecuados* para cada caso: diarios, revistas, radio, televisión....
- Conocedor de los *problemas e inquietudes personales* de cada periodista que accede regularmente al Dircom.
- Ser consecuente con la *problemática de falta de tiempo* en cada medio informativo.
- *No intentar comprar* su profesionalidad con ningún tipo de incentivo, para no dañar la *credibilidad* del Dircom
- Atender institucionalmente sus *necesidades*, a través de útiles *Convenios de colaboración* con las Asociaciones de Prensa.
- Mantener regulares, *comidas de trabajo y visitas* al Medio.
- Al menos dos veces por año, convocar a los Medios a una *conjunta comida de trabajo* (junio y diciembre), en la que junto al correspondiente dossier informativo se les obsequie un regalo de empresa exclusivo (Agenda)
- También atender las *necesidades publicitarias* de cada medio, pero *diferenciándolas* de las meramente informativas.

Cuadro basado en el libro *Comunicación Empresarial e Institucional*³⁵.

³⁵Fernando, Martín Martín. Op. cit. supra. Nota 34, pág. 121

Es necesario recordar que un periodista siempre agradecerá el que se les facilite una noticia, ya sea por medio de un boletín de prensa, de la cita a una rueda de prensa o por material impreso creado para su distribución en un acto público.

1.3.1 Boletines de prensa

No siempre los periodistas de las fuentes especializadas al quehacer de nuestra organización nos solicitan el material que a nosotros como Dirección de Comunicación nos interesa difundir, por ello es necesario crear boletines de prensa que contengan la información de lo que más estamos interesados que se sepa.

Un boletín de prensa es presentado generalmente como una noticia oficial (creada por el medio que la emite), es necesario tener en cuenta que muchos periodistas no modifican el boletín que reciben y tal cual lo transmiten en su medio, por ello es necesario que nuestra dirección emita un comunicado claro, preciso y con lenguaje periodístico, generalmente al estilo de una nota informativa, sin olvidar el formato que para ésta ha sido establecido.

El boletín de prensa es realizado con base en la información que alguna de las áreas de la organización quiera dar a conocer, para ello se ponen en contacto con nosotros (la Dirección de Comunicación) para proporcionarnos el material que desean difundir y nos explican que objetivos desean alcanzar, posteriormente procedemos a la redacción del boletín, que previa autorización será enviado a la prensa.

El boletín informativo debe contener información noticiable, lo más veraz, actual, concreta y rápida posible, debe estar redactada en hojas tamaño carta, por una sola cara, de preferencia no más de 4, para así facilitar la labor del periodista que la recibe, y estar compuesta de los siguientes apartados: *Titular* breve y conciso, resaltado a través de un tipo de letra diferente a la del texto general; un lugar y fecha de emisión, para que el medio sepa de donde procede; un *lead* que ayude a resumir la noticia en su primer párrafo, indicando ya el qué y el quién; un cuerpo que explique el cómo,

cuándo, dónde y por qué restante de la noticia y un *entresacado* que resalte el aspecto o testimonio más importante de la misma, ayudando a adentrar al lector en la noticia.

No todo el material que distribuimos a los medios para su difusión tiene que ser propiamente un boletín de prensa, también podemos incluir alguna declaración que la autoridad quiera difundir, un artículo, o un reportaje, aunque para ello el periodista nos citará como fuente de la información. Por este motivo es de suma importancia contar en la DEET con el personal capacitado para la redacción de cualquiera de estos documentos periodísticos.

También es posible hacer inserciones pagadas en los medios, generalmente se usan para comunicados de la autoridad, aclaraciones de alguna noticia importante, invitaciones a seminarios, congresos, foros, entre otros. Para cada caso la Dirección de Comunicación diseña y decide el tamaño de la inserción que más convenga, estudiando previamente los costos de cada medio y decidiendo cuál se ajusta más al presupuesto y a las necesidades de la organización.

La DEET, como cualquier otra área de comunicación, recurrió muy frecuentemente al uso de estas herramientas periodísticas para la difusión de los mensajes de la STPS, cada programa que cualquiera de las direcciones o jefaturas emprendiera a favor de la ciudadanía era informado, entre otros medios de difusión, a través de la prensa, la redacción de boletines fue una tarea constante, mientras que la emisión de reportajes, artículos o declaraciones fueron más escasas. En el caso de las inserciones, las empleamos para anunciar foros y seminarios, aunque en algunos casos fueron también utilizados para presentar condolencias y obituarios de personajes relacionados con el mundo laboral o de la política de la ciudad.

1.3.2 Conferencias de prensa

La Conferencia de prensa o rueda de prensa es un elemento importante tanto para la difusión de mensajes como para fomentar las buenas relaciones con los medios de

comunicación. La Dirección de Comunicación es la encargada de implementar este acto como apoyo a alguna campaña de difusión, o para aclaración de alguna noticia de importancia con relación al mundo laboral o a la política del DF. Es su obligación comunicarse con la Alta Dirección para orientarla en lo que crea oportuno y estar presente en la coordinación del acto público.

El plan estratégico para la realización de una conferencia de prensa inicia con varias semanas de anterioridad a la fecha del acto público. En el caso del reforzamiento de una campaña de difusión sobre un evento determinado, inicia con la proyección, para posteriormente pasar a la creación de los principales medios de difusión, como carteles, spots de radio, etc.

La preparación de la rueda de prensa inicia con el envío de un boletín de informativo dos semanas antes de la misma, haciendo resaltar los temas más significativos e indicando que en breve se producirá dicho acontecimiento. Posteriormente se elaborará, con base en el directorio de medios, previamente automatizado, un listado pormenorizado de los periodistas y personalidades que serán invitados al acto, con indicación de institución o empresa, cargo, nombre, dirección, teléfonos o fax, Web, de contacto, etc., con esta información se realizan las invitaciones que deben ser distribuidas a más tardar con cinco días de anterioridad.

La Dirección de Comunicación debe encargarse de la coordinación, proyección y realización del acto en sí. Dependiendo del número de participantes, así como del número de invitados se determina el sitio para su realización; en la mayoría de los casos se arrendó un restaurante bien ubicado y de fácil acceso, de esta manera aprovechamos la rueda de prensa para ofrecer al mismo tiempo un desayuno a los medios y estrechar relaciones.

No obstante, la renta del local la Dirección de Comunicación debe supervisar otros aspectos técnicos, siguiendo el *Protocolo de personalidades*, ubicando en el lugar oportuno a cada medio y teniendo en cuenta previamente las *conexiones técnicas* que

necesitará cada uno para su desarrollo informativo (tomas de corriente para las transmisiones televisivas, micrófonos, teléfonos directos, e incluso alguna computadora).

El uso de este *protocolo* debe tenerse en cuenta también para la instalación del *podium* o estrado, colocando frente al lugar que ocuparán cada uno de los participantes un letrero con su nombre y cargo, esto para facilitar a la prensa su identificación, un vaso con agua y un micrófono, de no contar con un micrófono para ponente, se pueden poner dos o tres en la mesa, dependiendo de su extensión.

El día del acto, se registrará a la entrada a los medios y se les hará entrega del *dossier*, o *paquetes de información para los medios*, para que posteriormente una edecán (de contar con ella), o si no un asesor de la DEET los guiará hasta su lugar asignado. Después de los 15 minutos destinados para la llegada de los medios se procede a la presentación de los Directivos (que tomarán el lugar que les fue destinado, previamente señalado) a todos y cada uno de los periodistas asistentes. Durante el tiempo que dura el desayuno que se organizó los asesores de comunicación revisamos la asistencia, nos comunicamos con los medios faltantes a su teléfono celular (extraído el número de nuestra base de datos), para asegurarnos de su inasistencia o enterarnos de su retraso. En caso de que confirmen su ausencia al evento nos coordinamos para hacerles llegar la información motivo del acto, ya sea a un fax, por correo electrónico o mensajería.

Una vez terminado el desayuno el Director Ejecutivo o el Director de Comunicación hacen extensivo su agradecimiento a los medios participantes y realiza la presentación o introducción para la rueda de prensa. En tanto, los asesores de comunicación nos encargamos de atender a los medios en sus necesidades informativas (aclaración de nombres, fechas, llamadas telefónicas, o concertación de alguna entrevista al término del evento). En caso de que se abra un espacio para

preguntas abiertas, dirigirán el micrófono a quien desee formular una pregunta a algún miembro del estrado.

La sesión de preguntas debe estar coordinada también por el director de comunicación, quien al término de las declaraciones preparadas notificará las lineamientos en los que se basará dicha sesión, poniendo un número base de preguntas y en algún momento, incluso respondiendo a algún cuestionamiento si es que el directivo no se encuentra en condiciones de dar la información solicitada, o si el tema es delicado para manejarse en ese momento.

1.3.2.1 Paquetes de información a los medios

Otro de los factores muy importantes en la realización de una rueda de prensa es el correcto manejo de la información que será repartida durante la misma. Entre las estrategias de prensa consideradas para la realización de la rueda de prensa está la previa recopilación de los discursos o informes que se divulgarán, para procesarlos, estructurarlos y posteriormente pasar a la elaboración de los *dossiers informativos*, o *paquetes de información*, que estarán dirigidos a los representantes de los medios de comunicación que serán invitados.

Los paquetes informativos deben contar con una carátula en la que se estipule el título o tema motivo de la rueda de prensa, fecha, identificación de la organización y el nombre del medio al que va dirigido. Posteriormente debe incluirse un índice de los temas que se tratarán. El contenido debe presentarse de manera atractiva, el lenguaje no tiene porque ser tan sencillo, pues está dirigido a gente profesional en la comunicación, pero sí claro y muy explicativo. Cuando se trata de la divulgación de los resultados de algún acto, generalmente se manejan tablas, cuadros y gráficos, por lo que estos deben ser muy claros en el manejo de la información, de los comparativos, en parámetros de medidas, de tiempo o de lugar. Es imprescindible agregar a estos paquetes los datos que señalen a donde pueden acudir en caso de dudas o ampliación de la información, poniendo los teléfonos y correo electrónico de la Dirección de

Comunicación, también se debe indicar quien realizó el documento, así como la referencia de donde se obtuvieron los datos.

Antes de reproducir este paquete de información, es necesario obtener la autorización de la dirección o jefatura que proporcionó el material y solicitó su realización, para estar seguros que se está difundiendo y enfatizando lo que se desea dar a conocer.

Es importante *guardar informáticamente* una copia de todo lo elaborado y entregado, por si vuelve a necesitarse en un momento determinado. De hecho, nos resultó muy práctico y de mucha utilidad guardar todos los documentos que se realizaron para las ruedas de prensa en un archivo informático específico para este fin, gracias a esto se puede distribuir la información a otros medios que lo soliciten, enviarla por correo electrónico sin necesidad de capturarla de nuevo, e incluso, contando con el paquete específico, enviarlas por fax sin el problema que implica el manejo de gran volumen de papeles.

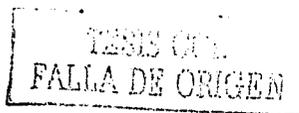
1.4 Revista Especializada

Después de la ya citada relación con los representantes de medios de información, la realización de una revista especializada es la acción de comunicación más sustancial que puede realizar una institución u organización, ya que a través de ella podemos lograr tres objetivos básicos:

- Llegar unificada y de una sola vez a los públicos internos y externos
- Informar y Formar *profesional y especializadamente*.
- *Ser gratuita* para sus diversos públicos

Cuadro basado en el libro Comunicación Empresarial e Institucional³⁶

³⁶ Ibid. Pág. 131



La Revista es el documento más completo, periodísticamente hablando que se crea en la DEET, ya que su realización comprende la participación de casi todos los profesionales que laboramos en ella.

La Dirección de Comunicación, por medio de su director y asesores de comunicación determinamos los lineamientos metodológicos para la proyección de todo el trabajo editorial que lleva la realización de una revista. Establecimos los tiempos de reunión del consejo editorial, y en él se discutieron los temas que abordaría cada número. Dentro de la misma Dirección de Comunicación, la diseñadora gráfica, Lic. Beatriz Mira Andreu, creó la imagen de la revista y se encargó del diseño editorial de cada número, así como del trato con los impresores, supervisando la realización de negativos y de la impresión final.

Por su parte, la Dirección de Investigación participó con la creación de investigaciones inéditas y de su Banco de Datos³⁷ se extrajo la información que sustentará la creación de artículos, reportajes y notas informativas.

En su papel de Director Ejecutivo de Estudios del Trabajo, el Lic. Francisco Pérez Arce fungió como jefe del Consejo Editorial, aprobando los trabajos de cada área y fue él quien, como eco de la Alta Dirección, dio nombre a nuestra publicación ***Informe de Política Laboral***.

La importancia de una revista especializada radica en el potencial informativo que lleva, siendo al mismo tiempo una gran herramienta para la difusión de las políticas laborales de la STPS, como un gran riesgo por la complejidad del trabajo que conlleva. Su principal valor consiste en el potencial que tiene de llegar a una multitud de públicos diferentes, manteniéndose cerca de los lectores y llegando a ser un material de consulta esperado por sus subscriptores. También es el mejor rasgo de Identidad o

³⁷ Ver Capítulo II de la Segunda parte. 2.1.1 Banco Laboral de Referencias Hemerográficas. Pág. 128.



Imagen de toda organización y a la vez el más importante vehículo de difusión y diálogo colectivo entre esos públicos.

Un aspecto muy importante de vigilar desde el principio es el que se refiere a su periodicidad, cuidando siempre los tiempos de su realización y entrega, a fin de evitar que caiga en el descrédito entre sus múltiples públicos, para ello decidimos que la periodicidad de nuestra revista sería mensual, dándonos suficiente tiempo entre cada número para la realización del próximo.

Realizarla es una tarea difícil, ya que es una publicación que debe tener una imagen y lenguaje propios. Su finalidad es al mismo tiempo la de *formar*, como *informar*, aportando objetivos, intereses y conclusiones tangibles, veraces y profesionales. A través de ella, y poco a poco debe irse dando a conocer la cultura corporativa de la organización

1.4.1 Consejo Editorial

En el afán de hacer este trabajo de una manera completamente profesional, en virtud de la importancia que representa para la buena imagen de nuestra organización, la DEET determinó la creación de un Consejo Editorial, o de Redacción.

“El Consejo de Redacción debe ser, *multidisciplinario, imparcial y profesional*, logrando que a través de su composición y fórmulas de actuación se establezcan unificación de criterios de diseño, redacción e información, discutiéndose en el seno del mismo todo tipo de noticias, fotografías, actividades, campañas publicitarias informativas,... que se vayan a introducir mensualmente en la publicación”.³⁸

³⁸ Fernando, Martín Martín. Op. cit. supra. Nota 34, pág. 135.

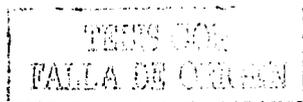
El Consejo Editorial de la Revista *Informe de Política Laboral* esta presidido por el Director Ejecutivo, Lic. Francisco Pérez Arce, y está conformado por el grupo multidisciplinario de profesionales que colaboramos en la DEET, y quedó constituido de la siguiente manera:

- *Director de la publicación y Presidente del Consejo Editorial:* Lic. Francisco Pérez Arce (Director Ejecutivo de Estudios del Trabajo)
- *Director de Información:* Lic. Belarmino Fernández (Director de Comunicación Social y Difusión)
- *Director de Investigación:* Lic. Eduardo Manzo Ramos. (Director de Investigación)
- *Jefe de Redacción:* Martha Orduño Benavides
- *Redactores:* Demás miembros de la DEET.
- *Colaboradores:* Un Enlace de Comunicación de cada una de las Direcciones Generales de la STPS.
- *Diseñador Editorial:* Lic. Beatriz Mira Andreu.

Las reuniones se realizan con un mes $\frac{1}{2}$ de antelación para cada número, y tienen efecto el día laboral más cercano al 15, teniendo en consideración que la Revista, de periodicidad mensual, se distribuye la segunda quincena de cada mes.

La convocatoria se realiza personalmente, mediante una circular a cada uno de los miembros que lo conforman, emitida con una semana de antelación, recabando firmas de conocimiento. En cada circular se especifica día, hora y lugar de la misma, así como el número y mes de la publicación que se va a debatir, de igual modo se especifica para cada caso las normas de colaboración claras y precisas, en las que se indican las características de las colaboraciones.

Durante la reunión del consejo se discuten los temas que serán abordados en el número siguiente, cuya publicación será, como ya se mencionó, un mes y medio más tarde, pues el número que saldrá en quince días ya debe estar en etapas finales de revisión de textos, en formación, o incluso en el taller de impresión.



El día de la realización del consejo editorial se paralizan las demás actividades de la DEET, ya que todos estamos concentrados en él. Después de pasados los 15 minutos de bienvenida, se procede a la iniciación de la junta del Consejo Editorial:

1. El Consejo inicia con la revisión final del número que saldrá a la luz en quince días. Éste se encuentra ya terminado tanto en contenido como en diseño y se presenta para su última inspección antes de ser enviado a la imprenta para su confección final. Una vez aprobado se inicia la discusión para la creación del siguiente número.
2. Con base en el seguimiento de información que diariamente es hecho por los asesores de comunicación, y usando como fuente el Banco de Datos Laboral, en él se analizan y hacen evidentes los temas laborales que son objeto de la discusión nacional, para determinar si alguno de éstos será abordado en el siguiente número.
3. Los asesores de investigación proponen los temas que abordarán, así como el contenido de su sección fija llamada "*LAS CIFRAS DEL (DES)EMLPEO*".
4. El grupo de Colaboradores, o en su ausencia (previa reunión), El Director de Comunicación expone algunas de las colaboraciones externas enviadas por la Alta Dirección que se desea incluir.
5. Una vez que se tiene el contenido del siguiente número, se procede a la diagramación de cada tema con base en el espacio de la revista.
6. Concedores de la extensión de cada trabajo, éstos se dividen entre el grupo de redactores.
7. Se especifica la fecha de cierre de la edición, que generalmente es 15 días después de la junta de Consejo y se propone fecha para la siguiente junta de Consejo Editorial.

El trabajo Editorial no termina con la celebración del Consejo, llegada la fecha de cierre de edición, el Director de Información recolecta los trabajos terminados y junto con el Jefe de Redacción los revisan para corregir estilo, ortografía y comprobar que los contenidos cumplan con los objetivos y las políticas dictadas en el Plan Estratégico de Comunicación creado para nuestra organización. Una vez revisados los trabajos se entregan a la jefa de diseño, para que proceda a la formación del Diseño Editorial.

1.4.2 Diseño Editorial

Cuando una organización opta por la realización de una revista especializada pensando en su gran potencial informativo, es imprescindible que también se precie de cuidar considerablemente sus aspectos técnicos, para lograr con una gran simplicidad en su estructura, un producto altamente profesional y de excelente calidad:

- Elección de una correcta *Autoedición o empresa de Artes Gráficas*
- Diseño atractivo, ameno, ágil, divulgativo e informativo.
- *Formato* revista mejor que periódico (comodidad de lectura).
- Tipo de *papel* utilizado y gramaje o grosor idóneo.
- *Valoración* de: colores, blancos, fotografías, nombres secciones, tipos/familias y cuerpos de letras, titulares, números de página,...
- *Portada* con gancho y *Editorial* aclaratorio.
- *Sumario* claro y numerado.
- *Macheta* o ficha técnica de direcciones y contactos.
- *Aconsejable*, en el mismo plano lectura: *editorial, sumario y macheta técnica*.
- Inserción *publicitaria informativa* mensual en contraportada exterior... de organización o empresas vinculadas.
- Estructurada *Distribución* de los ejemplares, personalizados y retractilados o plastificados.

Cuadro basado en el libro Comunicación Empresarial e Institucional³⁹

³⁹ Fernando, Martín Martín. Op. cit. supra. Nota 34, pág. 136.

1.4.2.1: Guía Técnica para la edición del Boletín Mensual de la STPS, Informe de Política Laboral

1.4.2.1.1 Estructura

Publicación tamaño carta (8.5 x 11")

Formato diagramado a tres columnas para la distribución del contenido informativo, desde la portada hasta la última sección del mismo.

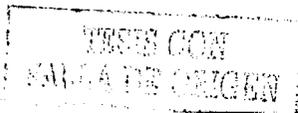
Espacio por columna para insertar textos: 24 cm de largo por 5.2 cm de ancho, con espacio entre columnas.

- Margen superior = 2cm (4.06 Cuadratines)
- Margen inferior = 2cm (4.06 Cuadratines)
- Margen izquierdo = 2cm (4.06 Cuadratines)
- Margen derecho = 2cm (4.06 Cuadratines)
- Mediana = .5cm (1.06 Cuadratines)

Con un pie de página que diga Informe de Política Laboral de la DEET/STPS/MES AÑO/NÚMERO, alineado al interior de las páginas, en mayúsculas, con letra de la familia helvética (Arial) de 10 puntos (no negrita).

Poner un número a cada página comenzado del 2 que corresponde a la segunda de forros y terminando en la 16 o 20 dependiendo del número de hojas impresas que corresponde a la contraportada o 4ª de forros, ubicándolo en la parte inferior derecha para página derecha y en la parte inferior izquierda para página izquierda. El número será con tipo de la familia Helvética (Arial) en 14 puntos.

Los títulos irán en letra helvética con los puntos de acuerdo a la cantidad del texto, en altas, negritas y se pondrán en dos o tres líneas a lo ancho de dos columnas, en una, pleca del color que identifica al número de publicación con un triángulo en su extremo derecho, en un efecto de relleno de dos colores difuminado en horizontal, desde el:



centro hacia los extremos superior e inferior. Lo siguiente es un ejemplo que reúne estos atributos.

PROCURADURÍA DE LA DEFENSA DEL TRABAJO
DIGNIFICACIÓN
DE LA JUSTICIA LABORAL

Los subtítulos irán en altas y bajas, en letra helvética de 10 puntos en negritas, se pondrá a lo largo de una de las columnas.

En general el cuerpo del texto irán en letra helvética normal de 10 puntos y justificado. El primer párrafo de cada uno de los textos incluidos deberá iniciar con la primer letra en el formato de “letra capital”, en el color de identificación de la publicación, en un tamaño que abarque las tres primeras líneas, sin sangría (como en este mismo párrafo). Los párrafos siguientes endrán una sangría equivalente a .5cm. (un cuadratín, 0 3 caracteres). (Los párrafos en esta guía tienen esta misma sangría)

1.4.2.1.2 Secciones fijas de la publicación.

- a) Portada (página 1)
- b) Información general
- c) Botica Laboral (A partir del No. 10)
- d) Las cifras del (Des)Empleo (A partir del No. 2)
- e) Contraportada y directorio(promocional de la Subsecretaría)

1.4.2.1.3 Distribución Informativa

Las tres columnas de cada página de la publicación tienen un espacio de 46cm para insertar dos hojas y media de texto tamaño carta a doble espacio. De acuerdo a la política de la publicación, con el fin de hacer más clara la revista, se considera que la información gráfica deberá tener asignado una importante cantidad de espacio (30 a 45%) del total del contenido.

1.4.2.1.4 Portada del Boletín 1^{er}. año

Con relación a las características de la portada de la publicación, ésta deberá elaborarse bajo los criterios siguientes:

Nombre del Boletín. Este fue elegido por los Altos Directivos de la Subsecretaría, el nombre seleccionado fue **INFORME DE POLÍTICA LABORAL**.

CINTILLO. Los primeros 6 números de la publicación, que pertenecen al 1^{er}. Año, distribuyen en la base del nombre de la revista, a lo ancho de la caja, un cintillo ubicado en una pleca negra en letra negrita calada (blanca), que deberá contener la siguiente información: DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ESTUDIOS DEL TRABAJO, número, mes y año.



INFORME DE POLÍTICA LABORAL

**PRIMERO DE MAYO
La nueva geografía sindical**

El primer número del primer año de la publicación del Boletín de Estudios del Trabajo y la Política Laboral, se publica en el mes de mayo, día primero, en un número de 120 páginas, con un formato de 21 x 28 cm, con un precio de venta de \$100.00. El contenido del primer número de la publicación se divide en tres secciones: la primera, que contiene el artículo de fondo, la segunda, que contiene los artículos de opinión, y la tercera, que contiene los artículos de actualidad.

El contenido del primer número de la publicación se divide en tres secciones: la primera, que contiene el artículo de fondo, la segunda, que contiene los artículos de opinión, y la tercera, que contiene los artículos de actualidad.

El contenido del primer número de la publicación se divide en tres secciones: la primera, que contiene el artículo de fondo, la segunda, que contiene los artículos de opinión, y la tercera, que contiene los artículos de actualidad.

**Primeros Pasos
de Barrios**

Las Comités Organizados de Barrios Comunitarios y Administrativos (COBAs) operan en la Ciudad de México, en un programa piloto que busca con fuerza del Barrio Independencia de Desarrollo. A través de este se busca la integración de los recursos humanos y se promueve el desarrollo de los barrios en un proceso que se ha desarrollado en los últimos meses.

El primer número de la publicación se divide en tres secciones: la primera, que contiene el artículo de fondo, la segunda, que contiene los artículos de opinión, y la tercera, que contiene los artículos de actualidad.

El primer número de la publicación se divide en tres secciones: la primera, que contiene el artículo de fondo, la segunda, que contiene los artículos de opinión, y la tercera, que contiene los artículos de actualidad.



Portada de la Revista, 1er. Año, Mayo, 1998

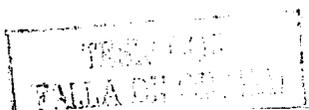
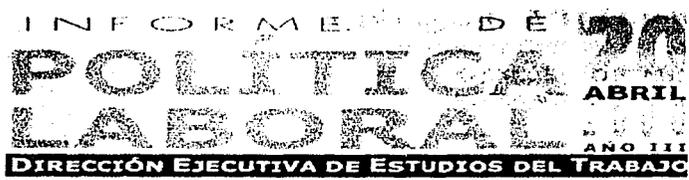
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1.4.2.1.5 Portada del Boletín 2do. y 3er. año

NOMBRE DEL BOLETÍN Y CINTILLO. Para el 2do. y 3er. año de publicación de la revista, la presentación de la primera página cambió de manera significativa.

El boletín comenzó a hacerse a dos tintas, una de color (se utiliza para dar identificación al número) y otra en negro. El Nombre del Boletín sufre transformaciones considerables; bajo una base gris, difuminada en horizontal desde el centro, se escribe en letras gris oscuro la leyenda **INFORME DE**, con formato de texto expandido, que cubra el 75% de la caja, abajo se escribe **POLÍTICA LABORAL**, en el color que identificará a dicho número. A la derecha de la cabeza, también en fondo gris difuminado se coloca el número que corresponde a la publicación, debajo el Año II 1999 y la quincena y mes al que pertenece.

El cintillo continua siendo parte de la portada, pero ahora se distribuyen en la base del nombre de la revista, número, año y fecha. A lo ancho de la caja, en una plecra negra en letra negrita calada (blanca), se coloca la siguiente información: **DIRECCIÓN EJECUTIVA DE ESTUDIOS DEL TRABAJO.**



1.4.2.1.6 Secciones Fijas

La revista mensual *Informe de Política Laboral* cuenta sólo con dos secciones fijas, una de ellas *Las cifras del (Des)Empleo* (aparece por primera vez en el No. 2 del primer año), centra su contenido en el análisis de la información alrededor del empleo, no sólo de la ciudad, sino también en el ámbito nacional. La idea es evidenciar de manera sencilla y clara la verdadera situación laboral en el país, ya que la creación, conservación y pérdida del empleo es un indicador trascendental de la economía del país.

Muchas y muy variadas fueron las formas en las que este tema se presentó dentro de nuestra Revista, analizándolo desde la perspectiva de los jóvenes, las mujeres, la ciudad de México y la nación entera.

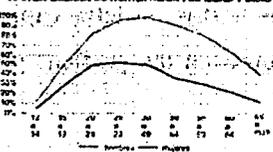
LAS CIFRAS DEL (DES)EMPLEO ¿MENA: QUÉ MAS A SER CUÁNDO SEAS GRANDE?

A lo largo de esta semana, el INEGI publicó los resultados de su encuesta de fuerza de trabajo en el país, correspondiente al tercer trimestre de 2000. En esta encuesta se registró un total de 54.1% de la fuerza de trabajo de México, lo que equivale a 27 millones de personas. En esta encuesta se registró un total de 54.1% de la fuerza de trabajo de México, lo que equivale a 27 millones de personas. En esta encuesta se registró un total de 54.1% de la fuerza de trabajo de México, lo que equivale a 27 millones de personas.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

1. Tasa Urbana de Participación por Edad y Sexo



LAS CIFRAS DEL (DES)EMPLEO ¿TRABAJO INFORMAL?

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres. El INEGI informó que la fuerza de trabajo en México se compone de 27 millones de personas, de las cuales 14 millones son hombres y 13 millones son mujeres.

Las cifras del (Des) Empleo, Informe de Política Laboral, 2000



1.4.2.1.7 La Botica Laboral

Muchos de los temas laborales de discusión nacional se pierden dentro de los temas más sobresalientes y de mayor impacto, por lo que para evitar esta pérdida decidimos crear como sección fija **La Botica Laboral** en donde se presentan de manera breve estos temas.

<p>FILIAS Y FORMAS LABORALES Nunca como en el extranjero, los discursos oficiales son tan claros. Presentamos un extracto del presentado por el presidente Ledwith en el Foro Económico Mundial realizado en Davos, Suiza, el pasado 28 de enero. El texto, más que una aportación a la jerga política, es una excelente resumen de los argumentos y filias de los globalizadores.</p> <p>Recientemente ha surgido una alianza peculiar. Fuerzas de la extrema izquierda, de la extrema derecha, grupos ecologistas, sindicatos de países desarrollados y algunos de quienes se autoprotoclamen representantes de la sociedad civil, se están uniendo en torno a un propósito común: salvar a la gente de los países en desarrollo..... ¡del desarrollo!</p> <p>...Pese a sus divergencias en otros aspectos, los participantes de esta peculiar alianza están estrechamente unidos por su globalofobia. Cada uno suele exponer fervorosamente en oraciones con un cierto tono altruista, su propio motivo para ser globalofóbico.</p> <p>Estos supuestos motivos son muy diversos, pero se manifiestan utilizando un común denominador muy revelador: la palabra protección.</p> <p>...Sobra decir que ni yo ni nadie podría afirmar que el sólo acceso al libre comercio y la inversión basta para alcanzar un desarrollo sostenido y superar la pobreza. Es obvio que se necesita mucho más en términos de políticas macroeconómicas sanas, desregulación interna, una inversión continuamente creciente en educación, salud y capital humano en general —en especial para los más pobres—, así como el fortalecimiento de las instituciones democráticas, incluyendo aquellas que garantizan el Estado de Derecho.</p> <p>Sin embargo, la evidencia histórica del siglo pasado muestra claramente que en todos los casos en que una nación pobre ha superado significativamente la pobreza, lo ha logrado incurriendo en</p>	<p>BOTICA LABORAL </p> <p>la producción para los mercados de exportación y abriéndose al flujo de bienes, inversión y tecnología del extranjero. Es decir, lo ha hecho participando en la globalización.</p> <p>Hoy está ampliamente documentada la fuerte correlación y causalidad entre la apertura y el crecimiento económico. Tal vez por esta razón, algunos grupos ya no se oponen al libre comercio utilizando burdas ideas proteccionistas que ya han quedado desactualizadas, sino que lo hacen recurriendo a pretextos aparentemente más sutiles para abogar por el proteccionismo. Estos pretextos en realidad son igualmente falaces y contrarios al interés de la gente más pobre de los países en desarrollo.</p> <p>Tomemos, por ejemplo, el pretexto de los derechos de los trabajadores de los países en desarrollo. Quiénes se oponen al libre comercio —hoy convenidos en fervientes defensores de la clase trabajadora de los países en desarrollo—, se valen del hecho de que los salarios, las prestaciones sociales y los niveles de vida de los trabajadores de esos países son inferiores a los que se observan en los países desarrollados para insistir en la adopción global de un conjunto homogéneo de normas laborales básicas. Incluso desean que sea la Organización Mundial del Comercio, la que imponga esas normas a través de restricciones comerciales.</p> <p>Por supuesto que una aspiración legítima y factible es que, lo antes posible, los salarios y las condiciones de trabajo entre las naciones tiendan a equipararse. Pero debe reconocerse que esta meta no puede ser alcanzada en el corto plazo y, obviamente, no podrá obtenerse con meros buenos deseos o por virtud de un decreto, y mucho menos obstruyendo la libertad de comercio e inversión.</p> <p>Tanto la teoría como la práctica demuestran que las economías abiertas tienden a converger, mientras que las</p>	<p>economías cerradas no. Ante la falta de una movilidad libre y absoluta de la mano de obra, el comercio resulta, de hecho, el instrumento más poderoso para lograr que las condiciones laborales entre las naciones, a la larga, sean convergentes.</p> <p>El comercio se da precisamente porque los países tienen condiciones diferentes, incluyendo las laborales. Hoy y en el futuro crecero, prohibir el comercio internacional equivale a prohibir las diferencias entre los países y es —y será— igualmente absurdo.</p> <p>Por lo tanto, debemos sentir una gran desconfianza hacia el supuesto altruismo de quienes desean que se impongan normas laborales básicas homogéneas a través de medidas burocráticas como condición previa para una mayor liberalización comercial.</p> <p>...Pareciera que no les importa sostener el hecho de que, con frecuencia, la única alternativa para esos trabajadores es la pobreza rural extrema o una ocupación marginal en el sector informal de la economía, donde, por cierto, difícilmente puede haber un efectivo cualquier derecho laboral.</p> <p>También parecen empeñados en pasar por alto el hecho de que para la mayoría de la gente de los países en desarrollo que trabaja en actividades vinculadas al comercio de exportación, sus empleos representan una mejora significativa con respecto a sus ocupaciones previas. Más aún, muy a menudo estos empleos son sólo un paso hacia mejores oportunidades.</p> <p>...Sin duda, los gobiernos nacionales y las instituciones multilaterales como la OIT, deben velar por los derechos de los trabajadores con una legislación justa y moderna, con buenos acuerdos y la mejor aplicación de las normas. En lo personal mantengo un firme compromiso con esa tarea. Pero me opongo rotundamente a que esos derechos sean invocados para destruir las oportunidades de comercio y, con ello, las oportunidades de mejores empleos para los trabajadores pobres de los países en desarrollo..."</p>
---	--	--

El montaje y la impresión del Boletín fueron realizados por una empresa editora.

Una vez que la empresa de artes gráficas ha realizado el trabajo de impresión, entrega a la DEET el producto final en un tiraje de 1800 ejemplares.

1.4.3 Directorio y canales de distribución

Una revista puede estar perfectamente planeada, tanto en su política, objetivos y creación editorial, pero esto de nada serviría si no se cuenta con un organizado y actualizado directorio de suscriptores y eficientes canales de distribución.

Durante la creación del Plan Estratégico de Comunicación para la STPS, quedaron perfectamente estipulados cuales son públicos de importancia para nuestra organización, siendo éstos tanto los miembros de la propia Subsecretaría como el resto del gobierno capitalino, los órganos legislativos de la Ciudad, los trabajadores y sus organizaciones sindicales, los medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, bufetes de abogados laborales, así como los académicos y estudiantes especializados en el tema.

Mediante la identificación de todos estos grupos, se procedió a la creación de una base de datos que contuviera la información de cada uno de ellos, registrando para cada caso el nombre, cargo, domicilio, teléfono, en el caso de los estudiantes y académicos, creamos un apartado para universidades e institutos de investigación, enviando, a demás de a los directivos, una acervo de (5 a 20 ejemplares, dependiendo la población del lugar) para su consulta interna. Esta base de datos debe ser actualizada constantemente para mantener su eficacia, así como albergar lugar para nuevos suscriptores interesados en la revista.

La Base de datos nos permitió al mismo tiempo que tener organizada la lista de usuarios, la posibilidad de imprimir de manera rápida y eficiente las etiquetas de identificación de cada uno de ellos, de manera, que aun antes de que la imprenta

entregara las revistas, el personal administrativo ya tenía preparados los sobres para su distribución acomodados según su ruta de entrega.

La difusión la encomendamos al mensajero asignado a la DEET, a quien previamente, con la ayuda de mapas especializados (Guía Roji), creamos rutas de entrega que optimizaran el servicio. Tomando en cuenta que todos nuestros suscriptores tienen su domicilio en la Ciudad de México no fue tan difícil la planeación de dichas rutas, llevándose en este proceso un tiempo máximo de 5 días.

El mensajero llevaba consigo además de la revista, un listado de los suscriptores, en el que recabaría las firmas de recibido y cualquier actualización en el directorio.

1.5 Foros y Seminarios

La STPS como organismo público de jurisdicción en el Distrito Federal, tiene como una de sus directrices el mantenerse en contacto con las diferentes organizaciones públicas o privadas relacionadas con el universo laboral. Así mismo, en su interés por apoyar y realizar actos a favor de la divulgación y creación de programas que favorezcan a los trabajadores.

Cumpliendo con este objetivo, La STPS, mediante la DEET, desarrolló conjuntamente con otros organismos interesados en el tema laboral, diversos Foros y Seminarios mediante los cuales se expusieron diversas tesis a favor de los trabajadores de la Ciudad de México.

1.5.1 Foros

En diversas ocasiones la STPS, en coordinación con otras organizaciones relacionadas con temas laborales organizó distintos foros de discusión. Entre estos sobresalen los que se refieren a *“El trabajo doméstico”*, *La salud de las mujeres trabajadoras del gobierno de la ciudad de México*, entre otros, estos foros fueron



hechos conjuntamente con la Asamblea Legislativa y con el Sindicato de Trabajadores al Servicio del Estado.

Un Foro de discusión es un acto público en el que discute y opina sobre temas de actualidad de la vida laboral ante un auditorio interesado en la materia. Como cualquier acto público, un Foro debe ser planeado con antelación. La DEET, como área de Comunicación de la STPS estuvo encargada de la proyección y el cuidado de los detalles para la realización de éstos, trabajando a la par con la otra organización participante, la DEET planeó los objetivos del Foro, realizó la selección de los invitados y participantes al mismo, y creo la convocatoria, tanto por invitación personal para los participantes, como una invitación abierta para el público interesado.

Los preparativos para la realización, tanto de un Foro como de un Seminario son semejantes a las que previamente expliqué en el apartado que se refiere a las ruedas de prensa, por lo que no tiene caso que se expliquen nuevamente. Sólo basta con recordar que es necesario diseñar adecuadamente la reunión, buscando un recinto adecuado para albergar tanto a los invitados como al resto de los participantes en el mismo.

1.5.2 Seminarios

Con motivo de las discusiones que sobre la libertad sindical se desarrollaron en la Suprema Corte de Justicia de la Nación, la STPS y la Asamblea Legislativa, en su fracción de Trabajo y Previsión Social, organizaron un Seminario de discusión sobre el tema al que invitaron a investigadores, representantes sindicales, al Sindicato Único de Trabajadores al Servicio del Estado y Juristas a discutir sobre el tema.

En agosto de 1999, la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social del Gobierno del Distrito Federal y la Comisión de Protección al Empleo y Previsión Social de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal realizaron el Seminario ***Sindicación Única y Libertad Sindical, el papel de las Autoridades Laborales*** y el Foro la ***Libertad Sindical y la Jurisprudencia: Impacto y Perspectivas***.

El objetivo fue abrir un espacio de reflexión y debate en torno a la jurisprudencia de la Corte conocida como “sobre la libertad sindical”. Hubo una respuesta entusiasta a la convocatoria. Participaron sindicalistas, legisladores, funcionarios públicos y abogados laboristas. El tema es polémico y tiene implicaciones profundas para el futuro del sindicalismo y de las relaciones laborales en México.



Cartel, 1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.5.2.1. Libro especializado

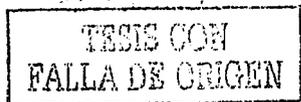
Basados en el interés de preservar el contenido de este Seminario y Foro de discusión realizado a propósito de la discusión sobre la Libertad Sindical, la STPS sugirió a la DEET se elaborara un libro que recogiera las ponencias presentadas en los eventos, buscando principalmente enriquecer el debate y mantenerlo vigente.

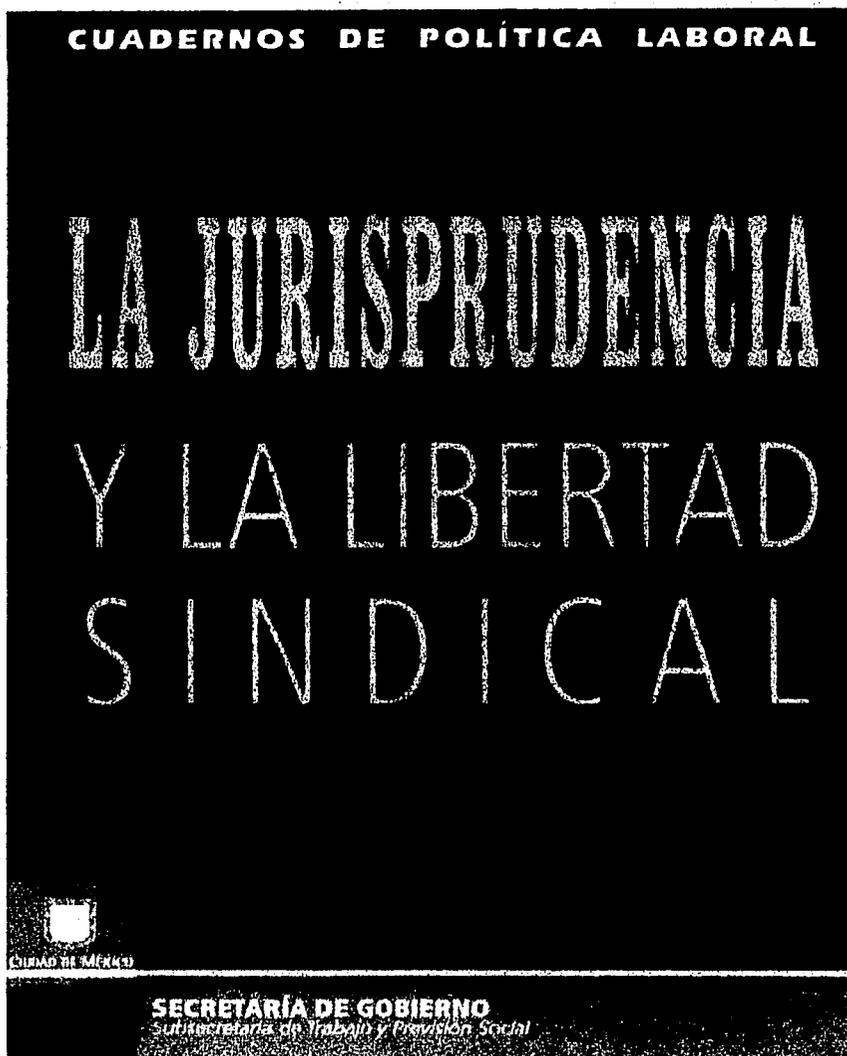
El resultado fue la creación del libro "*La Jurisprudencia y la Libertad Sindical. México, 1999*", que incluimos en la colección Cuadernos de Política Laboral. Nuestra intención inicial fue hacer toda una colección de estos cuadernos, sin embargo problemas de presupuesto y el ritmo de trabajo de la DEET ocasionaron que éste fuera el único número de lo que esperábamos constituyera en una serie muy extensa.

El libro fue dividido en tres apartados principales y un Anexo. Su distribución quedó de la siguiente manera:

El libro fue dividido en tres apartados principales y un Anexo. Su distribución quedó de la siguiente manera:

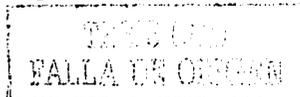
- *Libertad Sindical y Gobierno Democrático. (A manera de prólogo)*
- *I Sindicación única y libertad sindical: el papel de las autoridades laborales*
- *II El Impacto de la Jurisprudencia en la Organización de los Trabajadores*
- *III Perspectivas del Sindicalismo y Nuevas Relaciones Laborales.*
- *Anexo:*
- *Convenio 86 de la OIT*
- *Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado. Título Cuarto*
- *Tesis Jurisprudencial 1/1996*
- *Tesis Jurisprudencial 43/1999.*





Libro, 1999

El libro, con unas dimensiones de 21X 14 cm, constó de 200 páginas, se empleó como tipografía la letra Arial de 12 puntos para textos y de 14 en mayúsculas para títulos. Se realizaron un total de 1,000 ejemplares y se terminó de imprimir en noviembre de 1999, en Arte y Tipografía por Computación, S.A. de C.V.



1.6 Programa de Radio

La radio es un medio de comunicación masiva cuyo correcto empleo resulta muy importante para cualquier institución, organización o empresa. Conocedores de la importancia que el medio representa para la consolidación de la imagen pública de nuestra organización, recurrimos a él en diversas ocasiones, y cuando tuvimos la oportunidad presupuestaria, creamos nuestro propio programa.

1.6.1 La Radio y la organización

El mantener constantes apariciones en la radio ya por medio del Subsecretario, alguno de los Directores Generales, o en su ausencia del Director Ejecutivo, como portavoz de la organización, es una acción más de comunicación externa que siempre es positiva, mientras se atenga a unos determinados objetivos y se sigan unas concretas reglas éticas y profesionales.

El objetivo de todas las inserciones en los medios electrónicos, en este caso la radio, siempre debe ir en la línea de divulgar algún programa o acto de beneficio social, en el que se invite a participar a la ciudadanía, o con la idea de mejorar la imagen de la organización ante la opinión pública. Es trabajo de la Dirección de Comunicación, previo a la realización de una entrevista o acto público en los medios electrónicos, coordinarse con el medio en cuestión, solicitándole con la suficiente antelación el espacio y también habiendo informado el contenido de la misma.

El proceso de solicitar un espacio en la radio puede iniciar de dos maneras: una, la búsqueda de un medio masivo para realizar la convocatoria a un acto público en el que se espera la participación de la ciudadanía, o la divulgación de algún programa en su beneficio, o dos, como respuesta a una necesidad de reforzar nuestra imagen, luego de que los resultados de los estudios de tendencia nos muestran poca presencia en los medios o una imagen negativa.

En cualquiera de los casos, al percatarse la Dirección de Comunicación de la necesidad de una aparición en los medios, comienza a realizar las gestiones necesarias para buscar el espacio necesario, no cualquier estación o cualquier programa son óptimos, es necesario estudiar cual es el contenido que se quiere difundir y buscar el medio idóneo para ello.

En caso de que la aparición en los medios sea para alguno de los directivos de la STPS, la Dirección de Comunicación debe crear, considerando el lenguaje del medio, un paquete de información muy concreto que permita centrar la atención de la audiencia en la mera exposición, fugaz e irreversible, de todos los hechos que se van a exponer. El directivo que aparecerá en la radio debe estar consciente del lenguaje que se maneja en el medio, de la fugacidad de los mensajes para saber comunicar y resaltar aquello de mayor relevancia de lo que no lo es.

“Tanto en la *Radio* y la *Televisión*, sea pública o privada, a la hora de realizar una *entrevista o declaración* hay que tener en cuenta una serie de aspectos *éticos y profesionales*, entre los que se encuentran los siguientes:^{40,}”

- Preparar con antelación el *tema a tratar*
- No *Provocar* siendo correcto
- Tener el *micrófono* enfrente
- Mantener un tono de *dicción coloquial*
- *Ser natural*, breve conciso y claro
- Ir al «*grano*» captando la atención de los oyentes
- Hablar despacio y con *buen lenguaje*
- Hablar al «*corazón*», ser sencillos
- Cuidar *imprevistos* y corregir los *errores*
- Ofrecer datos *cuantitativos* indispensables
- Poner «*ejemplos*» para clarificar el tema.

Cuadro basado en el libro *Comunicación Empresarial e Institucional*⁴¹

⁴⁰ Fernando, Martín Martín. Op. cit. supra. Nota 34, pág. 174.

⁴¹ Ibid. Pág. 174-175

población mayor de 18 años), y que para efectos de nuestro programa hay que sumar a los trabajadores de la zona conurbada.

- La creación de la Subsecretaría del Trabajo respondió a la necesidad de atender la problemática de este vasto y complejo mundo.
- La dependencia ha hecho avances substantivos en diversas materias, abriendo áreas nuevas en el país, para enfrentar, por ejemplo, la situación particularmente desventajosa de las mujeres y los menores trabajadores. Así se ha logrado, en colaboración con la jefatura de gobierno y otras instancias de la administración del Distrito Federal, definir una política laboral nueva.
- Esta política no ha dejado de lado a los empresarios, con quienes en el marco de nuestra institución se colabora en diversos ámbitos (promoción al empleo, inspección y previsión social, destacadamente).
- Los programas y acciones desarrollados han permitido una relación más o menos estrecha con sindicatos, abogados laboristas y organizaciones no gubernamentales, en la que es necesario y posible profundizar.
- Es urgente la creación de espacios en los medios, que correspondan a estas preocupaciones y avances, de modo de extenderlos al conjunto de la población y de la ciudad del área metropolitana en su conjunto.

1.6.2.2 Objetivos

1. Devolver a los trabajadores y al mundo del trabajo el lugar que les corresponde y que les ha sido crecientemente sustraído en las dos últimas décadas.
2. Difundir los programas y acciones del gobierno de la ciudad en material laboral.
3. Crear un espacio de análisis y debate, que permita confrontar y afinar la política laboral de nuestro gobierno, exponiéndola a la sociedad, y la reflexión general sobre temas que son de interés nacional.
4. Contribuir a la serie de actividades que permiten la interacción y colaboración entre la administración de la ciudad y los trabajadores, sus sindicatos, los empresarios y las organizaciones no gubernamentales interesadas en cuestiones del trabajo.

1.6.2.3 Público

Nos dirigimos a un público universal, que iremos captando a través de una estación de radio (Radio Educación) que frecuenta un público más o menos preciso de

la población, al cual sistemáticamente podemos definir como afiliado al cambio; al cambio en todos los sentidos, incluso formal.

Por el propio espacio y por la difusión que nosotros haremos de la serie en nuestros ámbitos naturales, nuestro público frecuente estará formado, seguramente, por sindicalistas preocupados o interesados por el cambio; por trabajadores con una cierta formación o que estén siendo afectados por uno o más aspectos del cuadro laboral del país, o que de alguna forma estén cerca de quienes a través de nuestros servicios (Procuraduría de la Defensa del Trabajo, programas especiales para mujeres y menores, Ferias y Servicio de Empleo en general, Programa de Reordenamiento del Comercio en Vía Pública, etcétera) han encontrado instancias que defienden los derechos de los trabajadores.

También creemos, captaremos a empresarios interesados en conocer la opinión de la autoridad de la ciudad en materia laboral (con quienes además, como queda dicho, colaboramos en diversas instancias), a intelectuales y sectores de izquierda.

1.6.2.4 Espacio de Transmisión

Radio Educación, Miércoles 20:30 a 21:30.

1.6.2.5 Producción

La serie se coproduce con el Centro Cultural el Juglar, con el mismo equipo con el que éste realiza su serie.

La serie es grabada, en el espacio del Centro, con público invitado.

La mayor parte del programa se graba de corrido, como si fuera en vivo, a lo largo de una hora.

Para introducir algunas secciones y postproducir, se emplea una hora más en estudio.

Una locutora profesional lee las secciones y cápsulas y ayuda al conductor principal a dirigir la mesa. Este conductor es el Director Ejecutivo de Estudios del Trabajo (DEET), que ha concebido y dirige la serie

1.6.2.6 Contenido

El programa tiene una estructura de revista alrededor de una parte central, en la que se desarrolla el tema de la semana.

En la medida en que uno de los sectores que queremos captar es el de los trabajadores sin formación, el cual no está acostumbrado a una atención detenida por mucho tiempo, el programa parte del principio de que deben bastar 30 minutos para que se recoja lo esencial. Por ello está, no formal pero sí realmente, concebido en dos mitades, cada una de las cuales recogen los aspectos imprescindibles del tema, informan sobre los servicios para atender el problema que se trata y participan la intención de una serie desolemnizada.

Las cápsulas, más que agregar información, la resumen fundamentalmente en lo que más nos interesa transmitir.

La mesa es normalmente en *frío*, pero eventualmente puede acompañarse con un ambiente musical.⁴²

Guión:

- Entrada institucional, con música de Rodrigo González, título (que se retoma de la canción) y lema (“Trabajo, siempre trabajo. Un programa sobre todo lo que cabe en el mundo laboral”), y tema de la semana. 1’

⁴² La Mesa del piloto fue hecha bajo un esquema rígido, de preguntas leídas e intervenciones rigurosamente alternadas. La experiencia sirvió para dejar claro que el desarrollo debe ser libre, a partir de un enlistado de cuestiones manejadas por los conductores. Algo semejante sucedió con algunas de las secciones, cuya mejor solución está considerada en esta presentación. La música tiene un papel más importante que en el piloto, así como el ritmo general del programa.

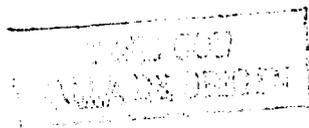
- Botana laboral, con rúbrica. Perlas de la semana de personajes del ambiente laboral. 1'
- Cortinilla. 15"
- Cápsula. 30" a 1'
- Cortinilla. 15"
- Introducción a la Mesa, con rúbrica, para presentación de los conductores (locutor y DEET). 1'
- Cortinilla que en adelante se convierte en identificación de la entrevista. 15"
- Entrevista. 1'30" a 2'
- Cortinilla 15"
- Mesa. DEET da una breve explicación de porqué de la serie. 1'
- Cortinilla 10"
- Mesa. Locutora y DEET presentan a los invitados al programa y empiezan a desarrollar el tema. 4'
- Cortinilla 10"
- Entrevista 1'30" a 2'
- Mesa. Locutora identifica estación, serie y tema. DEET continua con invitados en el desarrollo del tema. 4'
- Cortinilla 10"
- Cápsula. 1'
- Cortinilla 10"
- Mesa. Continúa con el desarrollo del tema. 5'
- Cortinilla. 10"

1.6.2.7 Relación de programas de la Serie de Radio Trabajo, siempre trabajo.

26 DE ABRIL

NIÑOS QUE TRABAJAN

PROBLEMÁTICA DE LOS MENORES TRABAJADORES



03 DE MAYO

LOS TRABAJADORES SE ORGANIZAN

HISTORIA DEL PRIMERO DE MAYO Y SINDICALISMO EN MÉXICO

10 DE MAYO

MUJER Y TRABAJO

PROBLEMÁTICA DE LAS MUJERES TRABAJADORAS

17 DE MAYO

¿A QUIÉN LE ALCANZA EL SALARIO MÍNIMO?

POLÍTICA SALARIAL Y CALIDAD DE VIDA DE LOS TRABAJADORES

24 DE MAYO

MUJER TRABAJADORA, COSA FÁCIL

EL HOSTIGAMIENTO SEXUAL EN EL TRABAJO

31 DE MAYO

SE SOLICITAN EMPLEOS DE BUENA CALIDAD

PROMOCIÓN DEL EMPLEO, CAPACITACIÓN Y FOMENTO ECONÓMICO

07 DE JUNIO

TRABAJO, EN BUENA LEY

PROYECTOS DE REFORMAS A LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO

14 DE JUNIO

DE CAMPAÑAS, CANDIDATOS Y... ¿TRABAJADORES?

LAS PROPUESTAS EN MATERIA DE POLÍTICA LABORAL DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA

21 DE JUNIO

COOPERATIVAS, DESARROLLO Y EQUIDAD

COOPERATIVISMO, DESARROLLO ECONÓMICO Y EMPLEO

28 DE JUNIO

LA REQUISA Y EL DERECHO A LA HUELGA

EL DERECHO DE HUELGA EN LOS SECTORES ESTRATÉGICOS

05 DE JULIO

LOS SINDICATOS ANTE EL NUEVO ESCENARIO POLÍTICO

VISIÓN DE SINDICALISTAS ANTE EL TRIUNFO DE VICENTE FOX

12 DE JULIO

NINGÚN SER HUMANO ES ILEGAL

MIGRACIÓN LABORAL, Y DERECHOS DE LOS TRABAJADORES MIGRATORIOS

19 DE JULIO

DESDE DICIEMBRE DE 1997, UNA POLÍTICA LABORAL DIFERENTE

LA POLÍTICA LABORAL DEL PRIMER GOBIERNO ELECTO DE LA CIUDAD DE MÉXICO

26 DE JULIO

EN EL TRABAJO ¿ME GANO LA VIDA, O LA PIERDO?

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO EN EL DF

02 DE AGOSTO

MAESTROS ¿APÓSTOLES TODAVÍA?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EL MAGISTERIO Y SU PROBLEMÁTICA SINDICAL

09 DE AGOSTO

EL SME, UNA LARGA HISTORIA DE LUCHA
LA HISTORIA DEL SINDICATO MEXICANO DE ELECTRICISTAS COMO UN EJEMPLO DE
INDEPENDENCIA SINDICAL

16 DE AGOSTO

¿PRIVATIZAR LA ENERGÍA ELÉCTRICA?
LA PERSPECTIVA DEL SINDICATO MEXICANO DE ELECTRICISTAS

23 DE AGOSTO

PEMEX, LA EMPRESA, LOS TRABAJADORES Y LA SOBERANÍA
POLÍTICAS PRIVATIZADORAS Y POLÍTICAS LABORALES EN PETRÓLEOS MEXICANOS

30 DE AGOSTO

LAS MISIONES LOCALES FRANCESAS Y LAS COMUNAS
JÓVENES, EMPLEO Y EXCLUSIÓN

07 DE SEPTIEMBRE

LO QUE EL SEXENIO NOS DEJÓ EN MATERIA LABORAL
ANÁLISIS DE LA POLÍTICA LABORAL DEL SEXENIO CON BASE EN EL ÚLTIMO INFORME DE
GOBIERNO

14 DE SEPTIEMBRE

TRABAJADORES DE LA CULTURA
LA ENCUESTA DE FOX

20 DE SEPTIEMBRE

TRABAJADORES SOMOS Y EN JUBILADOS NOS CONVERTIREMOS
EL FUTURO DE LOS TRABAJADORES EN CUANTO A PENSIONES Y JUBILACIONES

27 DE SEPTIEMBRE

DIGNIFICACIÓN DE LOS TRABAJADORES
EL SERVICIO PÚBLICO DE CARRERA

04 DE OCTUBRE

LOS TRABAJADORES DEL AIRE CON LOS PIES EN LA TIERRA
LA INDUSTRIA DE LA AVIACIÓN VISTA POR SUS TRABAJADORES

11 DE OCTUBRE

LOS OFICIOS DE LA CALLE, PATRIMONIO CULTURAL
LOS GREMIOS TRADICIONALES Y LOS NUEVOS TRABAJADORES DE LAS CALLES DE LA
CIUDAD

18 DE OCTUBRE

LA VIDA EN LA JUNTA
LA JUNTA LOCAL DE CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE

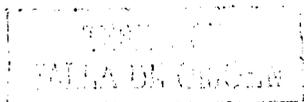
25 DE OCTUBRE

NUEVAS RELACIONES LABORALES Y GLOBALIZACIÓN

01 DE NOVIEMBRE

SER MAMÁ Y SER TRABAJADORA, POR QUÉ NO
DERECHOS REPRODUCTIVOS DE LAS MUJERES TRABAJADORAS

08 DE NOVIEMBRE



LOS TRABAJADORES AL SERVICIO DEL ESTADO
EL MOVIMIENTO DE LA FSTSE POR EL BONO SEXENAL

15 DE NOVIEMBRE

MEÑORES TRABAJADORES
UN DIAGNÓSTICO EN EL DISTRITO FEDERAL

22 DE NOVIEMBRE

LO BUENO, LO MALO Y LO QUE FALTA
UN BALANCE DE POLÍTICA LABORAL EN EL GDF, VISTA POR ONG'S

29 DE NOVIEMBRE

AYER REPRESENTANTE PATRONAL, HOY DEL TRABAJO
LA DESIGNACIÓN DE CARLOS ABASCAL CARRANZA COMO NUEVO SECRETARIO DEL TRABAJO

06 DE DICIEMBRE

TERCERA LLAMADA, TERCERA...
LOS RETOS EN POLÍTICA LABORAL DEL PRÓXIMO GDF

13 DE DICIEMBRE

EL SINDICALISMO EN ESPAÑA Y PUERTO RICO

20 DE DICIEMBRE

LA REIVINDICACIÓN DEL TRABAJO
DESPEDIDA, LA RAZÓN DE SER DEL PROGRAMA

1.6.2.8 La difusión

Ya durante la proyección de nuestro programa de radio consideramos como público a aquel que frecuenta la programación de Radio Educación, así como aquellas personas que de alguna manera están relacionadas con el quehacer de la Subsecretaría, ya sea porque laboran en ella, o porque reciben algún tipo de servicio de su parte. No obstante esto la intención de cualquier programa de radio es llegar a la mayor cantidad de público posible, y para lograr este fin diseñamos una campaña de difusión que lo diera a conocer más extensamente.

El mejor medio de difusión que consideramos para nuestro programa de radio fueron algunos spots radiales dentro de la misma programación de Radio Educación, así como el diseño de un cartel publicitario que sería localizado en los diferentes domicilios de la STPS, y en otras organizaciones gubernamentales, y no gubernamentales que realicen alguna actividad laboral. Utilizamos también los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

así como el diseño de un cartel publicitario que sería localizado en los diferentes domicilios de la STPS, y en otras organizaciones gubernamentales, y no gubernamentales que realicen alguna actividad laboral. Utilizamos también los espacios del gobierno como los del STC Metro, diferentes áreas de atención al público de las delegaciones, etc.



¿Ya Oíste?
TRABAJO...SIEMPRE TRABAJO
Radio Educación 1060 Mhz AM

Por devolver al trabajo su reconocimiento social
Conductor: Francisco Pérez Arce
Todos los Miércoles de 8:30 a 9:30 p.m.

Un programa radiofónico
de la Subsecretaría de Trabajo
y Previsión Social del GDF

Cartel, 2000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.7 Memorias de Gestión

En este tipo de comunicación Interna-Externa se procura utilizar el máximo cuidado en su elaboración y posterior distribución, sin apenas escatimar en sus costes económicos. El motivo de su publicación estriba en la necesidad de ofrecer a cada institución una visión de todo lo que en ella se ha realizado a lo largo de un ciclo, tanto social como económica y comunicacionalmente.

Así pues, al término de los tres años de gestión del primer gobierno electo para la Ciudad de México, y en conocimiento de quien será el nuevo jefe de gobierno, el Subsecretario de Trabajo, a través de la DEET inicia en agosto la proyección de lo que será la primer Memoria de Gestión de esta organización gubernamental.

Una vez presentados y aprobados los presupuestos generales de la institución, la DEET, por indicación de la Alta Dirección, comienza a solicitar un informe o resumen de las actividades sociales y económicas realizadas por cada una de las Direcciones Generales, y éstas a su vez solicitaron la misma información a las unidades departamentales y áreas de las que están compuestas.

En el interior de cada Dirección General se desarrolla el mismo esquema; por medio de su *enlace de Comunicación* que se comporta como vocero ante la Alta Dirección y ante la DEET, una vez reunido el material generado en cada área se creó con él un material único de información, en el que se realzan aquellos temas que a impresión del Director General fueron sus logros más sobresalientes. Este material es entregado al Director de Comunicación y Difusión, quien basado en el Plan Estratégico de Comunicación y en los objetivos de la institución se responsabiliza de readaptarlos en la redacción y gráficamente en las futuras *Memorias de Gestión*.

La reunión de los materiales de las tres Direcciones Generales y de la propia Subsecretaría, nos proporciona el material que hay que jerarquizar, redactar y complementar con imágenes, estadísticas, cuadros, gráficos, etc., para lograr un

material explícito, informativo y que refleje claramente las políticas y objetivos de nuestra organización.

Todos los miembros de la DEET, dirigidos por el Director Ejecutivo y por el Director de Comunicación, nos encargamos del análisis de los textos recabados, y nos dimos a la tarea de corroborar y/o complementar la información, para proceder a la redacción de los textos finales.

Por su parte, la diseñadora gráfica, guiada por el Director Ejecutivo y el Director de Comunicación crearon para la Memoria un diseño especial, atractivo y que reflejara en la distribución del espacio, y no tan solo en los contenidos, la ideología de la STPS, como una organización joven, vanguardista, pero al mismo tiempo profesional y comprometida con su quehacer. Por el mismo motivo, se buscó un nombre que reflejara fielmente la política laboral del gobierno capitalino, emitida por la STPS, el nombre que se decidió fue “*TRABAJO, TRABAJADORAS, TRABAJADORES. Memorias de Gestión 1997-2000*”.

La realización de esta *Memoria de Gestión* sería el último trabajo profesional presentado por la DEET y a su vez por la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social, por ello tenía que ser al mismo tiempo un informe de su gestión, como una carta de presentación para las nuevas autoridades laborales.

1.7.1 Consejo Editorial

La realización del Consejo Editorial para esta publicación se desarrolló de manera mucho más extensa que el de la revista mensual. Realizamos varias reuniones y conjuntamente revisamos los textos, imágenes y cuadros a incluir en ella. No deseamos que fuera tan seria como un Informe, aunque sí tan formal como éste. La idea era crear una publicación con imagen propia que reflejara la actitud de la STPS. Discernimos mucho en la utilización de gráficos y tablas que por medio de números

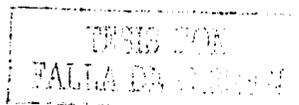
representaran los logros realizados, nuestro fin era mostrar una Subsecretaría más humana, con acciones pensadas para el bien de la ciudadanía y de la clase trabajadora.

El resultado, una Memoria con tintes humanitarios, que muestra el verdadero interés del gobierno de la ciudad por crear una eficiente política laboral que se preocupó por mejorar las relaciones obrero-patronales, intensificar los programas de capacitación, instituir las políticas para la creación de empleos dignos, regular el comercio informar, fomentar la impartición de justicia laboral, defender los derechos de los trabajadores/as y crear los lineamientos para la protección de los menores trabajadores, entre muchas otras acciones.

1.7.2 Diseño Editorial

Siguiendo el formato para la creación de este tipo de publicaciones, la Memoria de Gestión de la Subsecretaría constó de las siguientes partes:

- *Portada.* En donde aparece reflejado gráficamente lo más importante de la organización
- *Directorio.* En donde se escribe el nombre de los miembros de la alta Dirección de la STPS, esto es el Subsecretario, Director General de Trabajo y Previsión Social, Director General de Empleo, Directora de Trabajo No Asalariado y Director Ejecutivo de Estudios del Trabajo
- *Sumario.* En el que se pormenoriza simplíficadamente, la estructura del Informe monográfico, con su paginación correspondiente.
- *Editorial.* Un pequeño resumen en el que se explica brevemente, la historia de la organización, así como una introducción con un discurso del Subsecretario, en el que resume la ideología y objetivos de la institución.
- *Contenido de la Memoria.* Se desarrolla en 4 apartados principales, mediante la exposición verbal, los programas, acciones y logros obtenidos por la STPS.
- *Macheta o ficha técnica.* Incluye el nombre de la organización, equipo de la Dirección de Comunicación que realizó: redacción, diseño, fotografía... dirección, teléfono, fax, e-mail, web,... de la redacción, fotocomposición e impresión.



Los avances de cada Dirección General se mostraron en el contenido de esta Memoria, sin embargo, siendo la DEET un área operativa dependiente de la Subsecretaría y cuyos objetivos giraban alrededor de la comunicación fueron muy pocas las acciones realizadas en beneficio exclusivo de la ciudadanía, (aunque sí existieron algunos, como las investigaciones, el Banco de Datos, entre otros), por lo que se decidió emplear como elementos de diseño las imágenes de los carteles publicitarios o periódicos mural, folletos, trípticos, etc., que son imágenes con los que logramos una identificación con nuestros públicos.

La Diseñadora Gráfica, junto con el Director Ejecutivo y el Director de Comunicación acordaron para el diseño preferir el empleo de estas ilustraciones por dos motivos: uno, mostrar algo del trabajo que la DEET hizo para la STPS y con el que se fijó una relación con la opinión pública, y dos, de acuerdo al tinte humanitario que se pensó en dar a la publicación se consideró mejor emplear los diseños que nos dieron identidad en el trabajo en beneficio de la gente, al empleo de cuadros, gráficas y estadísticas con números, quizá reveladores, pero fríos y faltos de personalidad.

El Diseño Editorial creado por nuestra comunicadora gráfica le dio a las Memorias una imagen cálida y humanitaria, al mismo tiempo fresca y contemporánea. Hecha en su mayoría a tres tintas, (a excepción de las imágenes que están en selección de color a 4 tintas), maneja principalmente el gris y el anaranjado en diversas tonalidades para darle un tono de seriedad y al mismo de tiempo de calidez y profesionalidad. La tipología utilizada fue Rotis SemiSans Extrabold del 18 pts. y Frutiger de 14 pts. para los títulos; Futura Light de 14 pts. para el texto.

Se terminó de Imprimir en diciembre del 2000, en la Ciudad de México en los talleres de Corporación Mexicana de Impresión, S.A. de C.V. Se tiraron dos mil ejemplares más sobrantes de reposición. Los negativos estuvieron a cargo de Power Color S.A. de C.V. Para la portada se utilizó cartulina Strathmore Americana de 216grs. y para los interiores papel couché de 135grs.

TRABAJO Y TRABAJADORES



Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social del GDF

Memoria, 2000

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

realización de la *Revista mensual*, en la que un gran número de los contenidos no fueron creados directamente por mí, y no decir del diseño, que estaba completamente a cargo de la Lic. Beatriz Mira; no obstante, resaltar la importancia de marcar tiempos, mi participación en el *Consejo editorial* y la corrección final de los textos que la formaban representan una muestra de mi participación.

Redacción, Géneros periodísticos y literarios, comunicación gráfica, trabajo editorial de imprenta y corrección de estilo fueron algunas de las asignaturas a cuyos conocimientos teóricos recurrí y aprecié repetidamente durante la realización de todo este proyecto.

Así como estas materias muchas otras se convirtieron en el sustento teórico de la mayoría de los trabajos que realizamos en la DEET, tanto en la Dirección de Comunicación y Difusión como en la Dirección de Investigación, como se podrá constar en el capítulo siguiente.

Capítulo 2

Dirección de investigación

2.- CONSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

La Dirección de Investigación (DI) estuvo compuesta por un grupo de profesionales en el área laboral que se encargaban de realizar los estudios necesarios para nutrir a la STPS del análisis sobre los diferentes temas laborales de discusión nacional. Yo, como parte del personal que colabora directamente con la Dirección de Comunicación fui, al mismo tiempo, una participante constante en los trabajos de la DI, puesto que estaba capacitada para el procesamiento de información y la creación de investigaciones.

Con una maestría en economía, el director de Investigación, Eduardo Manzo Ramos comandaba un grupo de profesionales de diferentes áreas relacionados con el análisis de temas laborales, entre ellos el Mto. en Sociología del Trabajo Jaime Díaz Marín, la Mtra. en Planificación Urbana Blanca Márquez, la Bibliotecóloga Marcela Pinzón, la Lic. en Psicología Social Nelly Magaña Guerrero; y también personal de la Dirección de Comunicación, la pasante en Comunicación Martha Orduño.

Mi participación en la Dirección de Investigación se desarrolló en áreas muy específicas de trabajo, de hecho a cada investigador se le asignó una tarea que desarrolló de manera individual durante el tiempo que duró el trabajo de la DEET, misma que todo el tiempo fue supervisada tanto por el Director de Investigación como por el Director Ejecutivo.

Por esta razón en esta segunda parte explicaré algunos de los trabajos principales que se desarrollaron dentro de la DI, y haré énfasis en aquellos en los que tuve una participación directa. Asimismo, mencionaré algunas investigaciones que durante este

tiempo se realizaron, pero no podré ahondar en ellas debido a que no tuve un contacto directo con su proyección y realización.

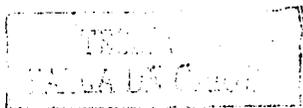
2.1 Centro de Documentación Bibliográfica y Hemerográfica

Como ya mencioné, la Dirección Ejecutiva de Estudios del Trabajo (DEET) fue creada por la STPS, con el fin de llenar el vacío de conocimiento sobre las relaciones obrero-patronales que se crean en las empresas de jurisdicción local, así como las que se dan en el llamado sector informal de la economía; vacío ocasionado principalmente por la falta de adecuado manejo y estudio de la información generada día con día en el gran universo del ambiente laboral en el Distrito Federal.

Por este motivo la DEET se ha preocupado por la recuperación del material hemerográfico de este universo, para procesarlo después en investigaciones que permitan aclarar el entorno de las relaciones entre los sectores productivos de la capital del país.

Ahora bien, desde el primer momento en que se proyecta sobre la información que se concentrará en la Dirección de Investigación, se analizó su constante crecimiento, por lo que siempre se consideró imprescindible crear los mecanismos necesarios para realizar un almacenamiento efectivo que permita su pronta recuperación de manera *eficaz, rápida y precisa*, de manera que es necesario almacenarlo correctamente, mediante el empleo de técnicas de conservación bibliográfica y hemerográfica, para darle *orden, sentido y funcionalidad*.

Para cumplir con estos tres requisitos informativos es imprescindible recuperar ágil, rápidamente todo tipo de información útil para la organización o público interesado. La respuesta fue la creación de "El Centro de Documentación Bibliográfica y Hemerográfica", que se convirtió en un proyecto muy ansiado por la Dirección de Investigación, y Marcela Pinzón fue la encargada de realizar esta delicada labor de organizar el creciente acervo que lo constituyó.



Alimentado por la firma de convenios con organizaciones de nuestro universo temático, el número de material bibliográfico creció considerablemente cada año. Sindicatos, Cámaras Comerciales, Cooperativas, Asociaciones de Trabajadores No Asalariados, Universidades, Instituciones públicas y organismos internacionales como la OIT, entre otros, contribuyeron con el crecimiento del material que conformaba un patrimonio bibliográfico de la DEET, que al final de su gestión llegó a reunir más de 1,000 títulos diferentes.

De igual manera se recolectó y clasificó la información hemerográfica que día con día fue seleccionada por ser de interés para la institución. Como se mencionó en el capítulo anterior la DEET recibía diariamente un importante número de diarios capitalinos, así como las revistas generales y profesionales, con sus diferentes periodicidades. Todas estas publicaciones eran analizadas por el personal competente para esta tarea y posteriormente se seleccionan todas las noticias que son de trascendencia para nuestra institución, para después procesarlas en materiales informativos que son distribuidos a los altos mandos.

Sin embargo, el trabajo no termina ahí, cada nota seleccionada se convierte en el acervo informativo de la organización, y por ello fueron cuidadosamente sistematizadas para optimizar su consulta.

Teniendo en cuenta que al finalizar las labores de la DEET se contaba con un número aproximadamente mayor a 15 mil documentos hemerográficos, pensamos en la manera de optimizar el empleo de este material, y la respuesta se presentó en la constitución de un Banco de Datos.

Cada documento hemerográfico extraído de un diario capitalino debe contener la información necesaria para su posterior utilización, ya que es desprendido del medio que lo contuvo originalmente, es necesario que conserve los datos de quien lo emitió, la fecha y otros descriptores que faciliten su manejo.

2.1.1 Banco Laboral de Referencias Hemerográficas

Una parte importante del Centro de Documentación fue la constitución de una Base de datos de temas laborales, que contenía en su interior la recuperación computarizada de las notas del ambiente laboral que fueron recuperadas durante el análisis de medios hecho diariamente por el personal de la Dirección de Comunicación, por este motivo, la realización de este trabajo se desarrolló conjuntamente por personal de ambas Direcciones. La organización del material hemerográfico es tarea que le compete a la DI, pero el manejo de la información periodística está dentro de las actividades propias de un comunicador.

Concentrándonos en las diferentes técnicas informáticas aplicables a nuestro trabajo, primeramente es necesario conocer los sistemas y soportes informáticos para cada caso, consiguiendo crear un potente, ágil y efectivo Banco de Datos que cubra tanto las facetas de la Dirección de Comunicación como de la de Investigación.

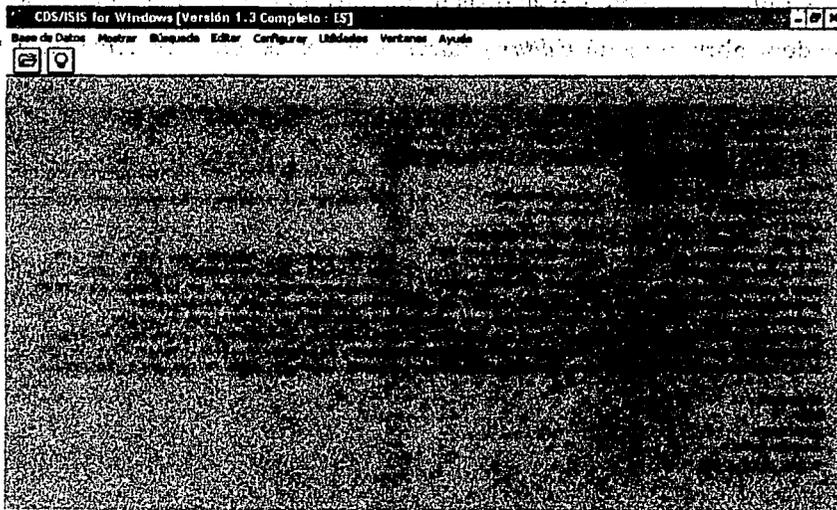
Esto significó que habría que crear, dentro del Banco de Datos, múltiples Bases de Datos interrelacionadas entre sí, tanto conceptual como informativa e informáticamente, que permitan almacenar de manera eficaz la información necesaria para el buen funcionamiento de la DEET y por lo tanto de la STPS. Este Banco de datos fue al mismo tiempo funcional tanto para la Dirección de Comunicación, como para la de Investigación.

Para poder constituir nuestro Banco de Datos acudimos a la representación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en México, con quienes teníamos una estrecha relación que incluía un convenio de cooperación, y fueron ellos quienes nos proporcionaron el programa computacional Micro Isis, que ya empleaban para los mismos fines que nosotros lo necesitábamos. Lo interesante de este software es que permite crear, de acuerdo a las necesidades de cada usuario los “campos” de captura de información.

Ya con el software necesario, Marcela Pinzón (de la Dirección de Investigación) y Martha Orduño (de la Dirección de Comunicación) conjuntamos nuestros conocimientos y experiencia profesional para determinar qué información de cada nota debía ser rescatada en su procesamiento informático.

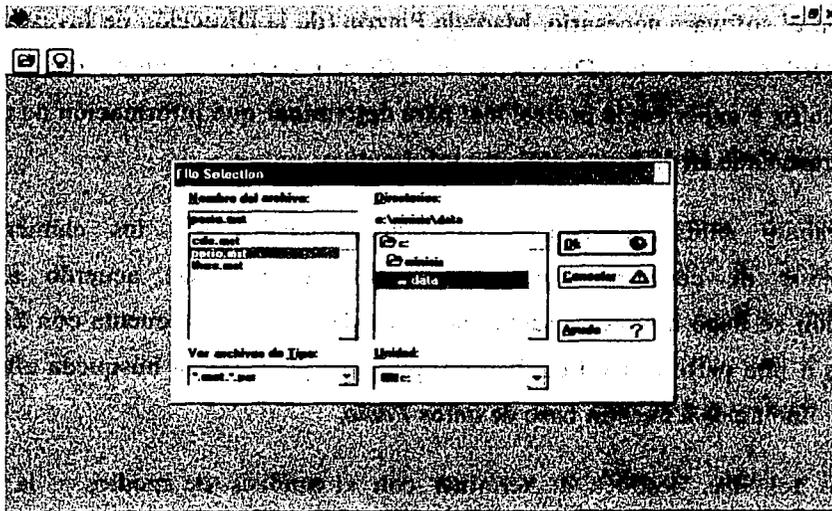
El trabajo ahora consistió en determinar cuáles son los elementos que rescataríamos de cada nota periodística seleccionada. De acuerdo a nuestra deliberación se llegó a la constitución de hojas de captura que cuenta con 26 campos dedicados a una parte específica de conceptos que permitan la búsqueda efectiva del usuario, y llamamos a nuestra base de datos *Perlo*.

Todos los días después de terminar con el análisis de medios y la posterior formación del Boletín Diario, alimentábamos el Banco de Datos con la información recuperada, de manera que siempre estuviéramos al día.

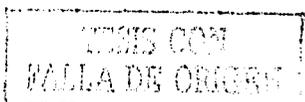
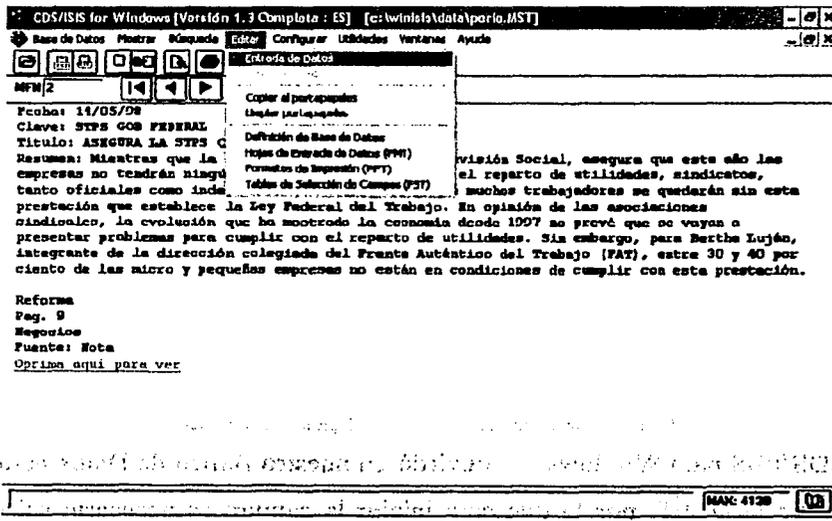


Página de inicio del software CDS/ISIS para Windows ver. 1.3

El CDS/ISIS para Windows se convirtió en nuestro Banco de Datos para todas las funciones de la DEET, por lo que para iniciar la captura es necesario seleccionar la Base de Datos en la que se quiere trabajar.



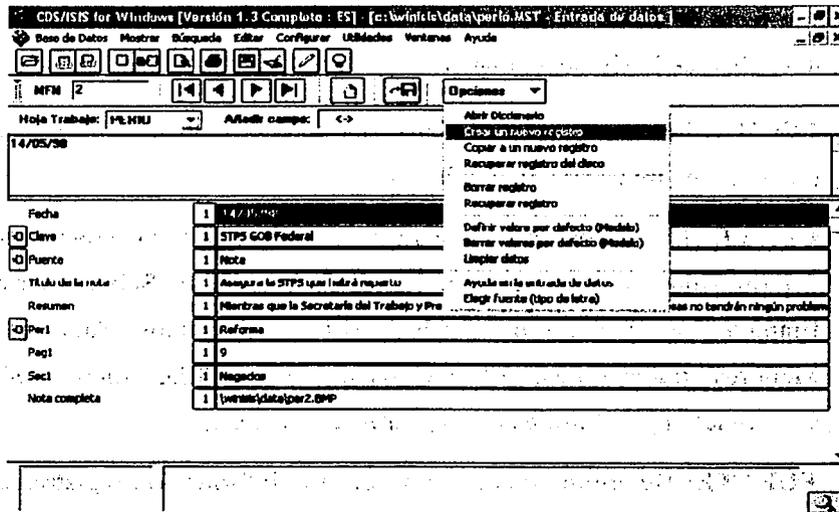
Una vez ubicada en la Base de Datos correspondiente se procede a la captura de las notas extraídas, producto del análisis de medios. Para iniciar la captura de un nuevo registro se debe abrir el menú *Editar* y hacer “clic” en la selección *Entrada de Datos*.



La ventana de *Entrada de Datos* abre los campos de captura para permitir el ingreso de la información, en esta venta podemos modificar los registros anteriormente realizados para corrección, navegando por ellos por los botones de flechas que se encuentran debajo del menú; hacia la izquierda regresa a los primeros registros y hacia la derecha para los posteriores. Los botones hacia la izquierda y derecha con un tope nos llevan al primer y último registro consecutivamente, en tanto que la ventana *MFN* nos indica el número del registro en el que nos encontramos.



La opción *Entrada de Datos* nos permite modificar los datos de los registros previamente realizados; sin embargo, para ingresar una nueva nota debe abrirse el botón *Opciones* y hacer “clic” en la selección *Crear un nuevo registro*.



Esta ventana permite la captura de los datos de identificación de cada nota, mediante los cuales guardamos la información más sobresaliente, que posteriormente podremos recuperar de manera rápida y precisa.

Fecha	1
Clave	1
Fuente	1
Título de la nota	1
Resumen	1
Par1	1
Paq1	1
Sec1	1
Par2	1
Paq1	1
Sec2	1
Par3	1
Paq3	1

Los campos de captura se iluminan de color ladrillo para permitir el ingreso de los datos y con la tecla de *Enter* se pasa de un campo al otro de modo descendente. Los campos se describen de la siguiente manera:

- **FECHA:** Permite guardar el día, mes y año de publicación, separando cada uno con una diagonal (03/08/2000)
- **CLAVE:** Marca los temas a los que se refiere la nota, mismos que están determinados de acuerdo con las funciones de la Subsecretaría, como: Empleo, Ley Federal del Trabajo (LFT), Sindicatos, Salario, Mujeres, Menores trabajadores, STPS-GOBDF, STPS-FED, Junta Federal del Conciliación y Arbitraje (JFCA), Empresarios, etc.
- **FUENTE:** Determina de dónde procede la información registrada, si es de una Nota Informativa, Editorial, Columna, Reportaje, o de un Artículo, registrándose en los últimos tres casos también el nombre del autor.
- **TÍTULO:** Para este campo se escoge la “cabeza” más sobresaliente que sobre la misma nota aparezca en alguno de los diarios que la presentan.

- **RESUMEN:** Se realiza una breve reseña (en 5 a 9 renglones) del contenido de la nota. Debe registrar toda la información necesaria para el lector; de qué trata, quién emite o participó en el evento reportado, cuándo, cómo y dónde sucedió la nota.
- **PERIÓDICO:** Se registra el nombre del diario en el que apareció la noticia.
- **PÁGINA:** Se anota la página de procedencia.
- **SECCIÓN:** Se escribe la sección del periódico de la que procede el recorte.

Estos últimos tres campos se repiten en 7 ocasiones para registrar si es que la nota apareció en más de un diario.

Es importante decir que este Banco de Datos nos ayuda a sintetizar la información, pues se crea sólo un registro para alguna nota en específico, aún cuando haya sido publicada en los periódicos que se manejan. La hoja de captura cuenta con un espacio para describir en que diarios y donde apareció dicha información.

La conservación y constante “alimentación” de esta Base de Datos de Temas Laborales, estuvo a mi cargo permanentemente, ya que para su realización se debe tener conocimientos específicos en el manejo de información periodística, así como en la redacción de la síntesis de la noticia en sí, creada en forma de Lead.

Cada documento periodístico (noticia) asentado en esta Base de Datos recibe el mismo número que la matrícula que le corresponde, hay que recordar que se registran hechos, por lo que un número puede ser empleado en uno o más documentos, esta medida permite tener un control sobre los documentos de que proceden, puesto que cada original también sería almacenados en el Centro de Documentación.

2.1.2 Scaneo de Notas

Todos los documentos periodísticos registrados en el Base de Datos cuenta sólo con un resumen de la información contenida en los 10 diarios analizados durante este

proceso de selección, sin embargo, en la justificación de emplear este número de periódicos se explicó que su importancia radica en la forma en que se presenta en la misma nota de acuerdo a la tendencia de cada medio. Esta ventaja se pierde al concentrar la información para su búsqueda, por lo que es importante que cuando el usuario así lo requiera, pueda contar con la nota completa en cada una de las fuentes que la emitió.

Para ello, con el objeto de reducir espacios y eficientar los procesos de manejo de datos una vez más se hace uso de la tecnología para guardar en un archivo computarizado las notas periodísticas scaneadas para su consulta. Esto convierte al Banco de Datos en un moderno fichero de consulta rápida y para fines más específicos se puede contar con la nota completa.

Las notas periodísticas almacenadas en otra Base de Datos computarizada da un gran número de posibilidades para su consulta y sobre todo para conseguir una difusión más eficiente, con un gran número de posibilidades como:

- Impresión: Directamente de la computadora puede hacerse una impresión fiel del original, trayendo consigo la ventaja de optimizar tiempo y evitando al mismo tiempo el deterioro del original.
- Envío por fax: Otra modificación de la impresión está en la posibilidad de enviar el documento directamente a un aparato de fax, sin necesidad de hacer una impresión o sin riesgo de maltratar el original.
- Envío por correo electrónico o intranet: directamente a través de las redes de comunicaciones como el internet, a través de la cual se puede enviar datos directamente a la dirección electrónica del usuario que la solicite con la facilidad de no tener que moverla de la computadora.

Estos importantes servicios de recolección y manejo de información tuvieron como el objetivo principal prestar un servicio al público interesado en los temas concernientes al universo laboral, por lo que su difusión fue parte importante para lograr este proceso, para ello diseñamos un pequeño anuncio que apareció en nuestra revista *Informe de Política Laboral*.

Encuentro en México
LACER, GUBER, RAMÍREZ

Encuentros en Toluca
Y Presentación de la
SAL ESCOBAR TORRES

Encuentro Ciudad de México
Y Presentación de
ARROYO DE LA ROSA

Encuentro Ciudad de México
Y Conferencia
DE LAZARO DE LA ROSA

Encuentro Ciudad de México
Y Conferencia
MARGARITA ALFARO SERRANO

Encuentro en Toluca
FRANCO PÉREZ ARCE

DE LAZARO DE LA ROSA, FRANCISCO
FRANCO PÉREZ ARCE, FRANCISCO
BARRERA Y JOSÉ MANUEL ALFARO SERRANO, EDICIÓN
DEL CENTRO V.A. DEL GOB. DE CUERNAVACA
PUNTALES Y OTRAS EDITORIALES, MÉXICO, 1988.

ISBN
950 84736 5208 1901
Tel: 5208 4736 5208 1901
Lema electrónico: acti@pccp.gob.mx

Banco de Datos

Puede ud. consultar
nuestro archivo
hemerográfico sobre
temas laborales, que
recoge un año y medio
de noticias de
los 9 Estados más
importantes
de la ciudad.

Dirección Ejecutiva
de Estudios del Trabajo
Rio Sacsa 80, 1er piso
Col. Condesa, C.P. 06500
Teléfono: 5208-67-36
y 5208-1934
Correo electrónico:
des@pccp.gob.mx

De próxima aparición

En agosto de 1999, la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social del Gobierno del Distrito Federal y la Comisión de Protección al Empleo y Previsión Social de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, realizaron el Seminario *Sindicalización Única y Libertad Sindical*, el papel de las Autoridades Laborales, y el Foro *La Libertad Sindical y la Jurisprudencia: Impacto y Perspectivas*.

El objetivo fue abrir un espacio de reflexión y debate en torno a la jurisprudencia de la Corte conocida como "libertad sindical". Hubo una respuesta entusiasta a la convocatoria. Participaron sindicalistas, legisladores, funcionarios públicos y abogados laboristas. El tema es polémico y tiene implicaciones profundas para el futuro del sindicalismo y de las relaciones laborales en México. Con este libro, que recoge las ponencias presentadas en los eventos, buscamos enriquecer el debate y mantenerlo vigente.



El Registro de Asociaciones
de la Junta Local de Conciliación y Arbitraje está
disponible en nuestra página de Internet.
Consulten en la página
del Gobierno del D.F.:
<http://www.df.gob.mx/secretarias/so/stps.html>

SECRETARÍA DE GOBIERNO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.1.3 Participación en el Consejo Editorial

La Dirección de Investigación, mediante el empleo de todos sus proyectos, tuvo una participación muy directa en los Consejos Editoriales que se realizaban cada mes para la proyección de la revista mensual⁴⁴.

El Banco de Datos de Información Laboral nos proporcionó una visión sobre los sucesos periodísticos que ocupaban los espacios de discusión nacional, así como, mediante una búsqueda exhaustiva por sus registros, tener una visión global del mismo en el tiempo. Un ejemplo de esto es la realización de la sección Botica Laboral, en la que se mostraba una visión generalizada de los temas de nuestro universo de estudio con más menciones en los diarios durante el mes.

También nos fue de mucha ayuda las notas scaneadas, que en repetidas ocasiones nos brindaron imágenes extraídas del periódico para sustentar algunos de nuestros artículos o editoriales.

Cabe recordar que tanto en la selección de información diaria de los medios periodísticos previamente establecidos; de la “alimentación” del Banco de Datos; así como la realización del Consejo Editorial, fueron proyectos en los que participé directamente, lo que permitió la completa integración de estas funciones en la creación de nuestra revista mensual y de muchos otros proyectos de ambas direcciones.

El siguiente es un ejemplo de la forma en que aprovechamos las imágenes scaneadas para ilustrar los artículos centrales de nuestra revista, en este caso se trata de los titulares de los medios a un año de gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano.

⁴⁴ Ver Capítulo I de la Segunda parte, 1.4.1 Consejo Editorial, página 89.

2.2 Investigación, Análisis de Contenido o de Discurso de Temas Laborales

Muchos de los estudios realizados están basados en la recopilación de información estadística laboral que trata de subsanar las limitaciones en cuanto a la información laboral disponible en el nivel federal y local.

El trabajo fundamental de la Dirección de Investigación consistió en la realización de investigaciones, basadas algunas en el análisis del discurso de los actores productivos.

Los 22 números de nuestro *Informe de Política Laboral* han servido para dar cuenta y comentar la política del gobierno local en cuanto al mundo del trabajo, y las acciones que son responsabilidad directa de nuestra Subsecretaría. También han sido el medio para verter las reflexiones derivadas de nuestros estudios laborales y generar un foro de discusión.

Esa política de información permanente es entendida no sólo como una obligación de toda autoridad, sino también como una de las condiciones elementales para la evaluación y la crítica interna y externa. Al mismo tiempo que se informa, se propicia la discusión.

2.2.1 Investigaciones para la revista mensual

Muchas y muy variadas fueron las participaciones que tuvo la Dirección de Investigación en la revista mensual, pues casi el 70 por ciento del contenido de la misma estaba formado de investigaciones o proyectos directamente relacionados con esta dirección.

La Botica Laboral, Reporte de la Canasta Básica de Consumo Familiar, Las Cifras del (Des)Empleo, entre otras inserciones ocasionales formaban constantemente parte del contenido de cada uno de los 22 números de nuestro *Informe de Política Laboral*.

2.2.2 Análisis del discurso en las modificaciones a la Ley Federal del Trabajo

La información generada constantemente en los diarios resulta material importante para mantenerse al día en los diferentes sucesos de la vida política y económica del país, y particularmente de la ciudad. Sin embargo, la diaria difusión de noticias que se generan hace que el contenido de la información resulte difícil de seguir, por lo que es necesario realizar un estudio exhaustivo y consecutivo sobre las modificaciones que en el mismo tema se van dando con el suceder de los acontecimientos.

Basándose en lo anterior es posible decir que resulta importante la determinación de un método de investigación que nos permita mantener actualizadas las tendencias y los movimientos en torno a la información que manejamos.

2.2.2.1 Protocolo de la Investigación

2.2.2.1.1 planteamiento del problema

Estudio sobre el discurso de las modificaciones a Ley Federal del Trabajo, vista a través de sus actores (Sindicatos, Empresarios y partidos políticos).

2.2.2.1.2 Objetivo general

Determinar la postura de los principales actores laborales entorno a la discusión sobre las modificaciones a la Ley Federal del Trabajo.

2.2.2.1.3 Objetivos particulares

1. Obtener información que permita el análisis objetivo de los temas con actualidad.
2. Determinar las variantes en la tendencia que sobre el mismo tema se maneja a través del tiempo.
3. Identificar las variantes del discurso en cada emisor sobre un tema determinado.

2.2.2.1.4 Sujetos del discurso

Para los fines de este análisis se emplearán como sujetos del discurso a las principales organizaciones que representan a los actores laborales en los discursos en las modificaciones a la Ley Federal del Trabajo (Sindicatos, Empresarios y Partidos Políticos).

2.2.2.1.5 Determinación de las fuentes

Esta investigación está dedicada al análisis de la tendencia manejada en fuentes hemerográficas, específicamente en periódicos de circulación local y nacional, previamente determinados por criterios cualitativos.

Los periódicos seleccionados son:

- 1) El Universal: Posee un carácter de circulación nacional, dedica grandes espacios para la difusión de noticias laborales.
- 2) La Jornada: Este medio está muy relacionado con los intereses del pueblo y por lo tanto de la clase trabajadora, por lo que otorga una importante visión crítica en la selección de información y muestra posturas plurales sobre las temáticas que presentan.
- 3) Excélsior: Es uno de los periódicos más viejos de circulación nacional, por lo que mucha gente se identifica con él, debido a su longevidad; durante su historia ha tenido diferentes tendencias, actualmente se caracteriza por realizar duras críticas a los gobiernos perredistas, no es un diario de boletines de prensa, pero sus análisis no siempre son imparciales.
- 4) Reforma: Este periódico no sólo presenta una importante cantidad de espacios dedicados al ámbito laboral, sino que se ha caracterizado desde su

origen por el valor que da a la investigación y presentación de análisis prospectivos a diferentes temas, entre ellos el que nos ocupa.

- 5) El Día: Periódico conocido entre los demás medios como oficial, se dice, fue creado como vocero de gobiernos priistas.
- 6) El Nacional: En sus páginas se ven duras críticas hacia las acciones realizadas por gobiernos surgidos de oposición, lo que nos da un punto de análisis especial, es considerado como un vocero de la ideología priista.
- 7) El Financiero: El otro elemento participante en las relaciones laborales son los empresarios, su visión se ve presentada en este diario, cuya tendencia está dirigida a los dueños de los medios de producción. Es importante el análisis de este medio porque genera gran cantidad de información emitida por las diferentes Cámaras de empresarios y su postura ante las situaciones laborales.
- 8) El Economista: Su presencia en los medios es semejante a la del periódico anterior, aunque podría decirse que su contenido Financiero es mayor, sus lectores son principalmente hombres de negocios y su postura es marcada hacia el beneficio de los empresarios.

2.2.2.1.6 Ubicación espacio-temporal

El periodo de estudio abarcará las declaraciones correspondientes a las fechas relativas a los meses de mayo, junio y julio del año en curso (1998). El estudio se dividirá en tres grandes grupos que comprenderán el mismo periodo de tiempo, cada uno dedicado a un representante en la discusión de las modificaciones a la Ley Federal del Trabajo, es decir, Sindicatos, Empresarios y Partidos Políticos.

La determinación del periodo de tiempo que comprenderá esta investigación ha sido establecida con base en criterios de tipo cualitativo, ya que representa momentos indicadores del discurso.

Esta división en dos grupos permitirá mostrar las variaciones en el discurso entre cada uno de ellos, y darán la pauta para determinar cómo serán las discusiones en el pleno del Senado.

2.2.2.1.7 Metodología para el análisis del discurso

El análisis del discurso es una técnica que permite obtener la tendencia en el contenido de la comunicación, tomando como ítem de esta investigación las notas periodísticas referentes a las modificaciones a la Ley Federal del Trabajo.

Para esta investigación se empleará la metodología para el análisis del discurso desarrollado por Bernard Berelson, quien explica esta aplicación del análisis de contenido de la siguiente manera:

“El uso más valioso de los estudios de contenido... consiste en registrar tendencias y los cambios del contenido. Los sistemas de clasificación pueden ser inadecuados y no estar estandarizados; sin embargo, si se utiliza un sistema en forma consistente durante cierto periodo es posible que aparezcan hechos valiosos... La clasificación, en un solo conjunto de categorías, de varias muestras semejantes del contenido, tomadas en diferentes épocas, proporciona una breve descripción de las tendencias del contenido, en términos de frecuencias relativas de ocurrencia. Los estudios de tendencia proporcionan una perspectiva histórica válida”⁴⁵

⁴⁵ Departamento de Diseño de Investigación, ENEP Acatlán. Análisis de Contenido. Bernard Berelson. Pág. 39.

Como explica Berelson para lograr hacer un estudio de tendencia es necesario marcar cuidadosamente las categorías a emplearse y determinar las unidades de análisis, para luego cuantificarlas en términos de frecuencias relativas de ocurrencia, y tener así, de acuerdo a la reincidencia de cada una de ellas, la tendencia bajo la que se guía el contenido del mensaje.

Es pertinente aclarar que el análisis de Berelson se basa exclusivamente en el contenido de manifiesto de la comunicación, y no en el latente, por lo que las unidades de análisis que se utilizarán son unidades de registro y de contexto⁴⁶, que se encuentran presentes en el contenido y que por lo tanto se pueden cuantificar y clasificar.

Basándose en estas cuatro unidades de análisis (registros, contexto, cuantificación y clasificación), se determinaron las unidades secundarias que seguiría el análisis, éstas son: la palabra, el tema y el personaje.

- La Palabra: Es la primera unidad secundaria a considerar, ésta es la unidad más pequeña que generalmente se aplica en el análisis de contenido. Es de acuerdo a la repetición de palabras significativas utilizadas por el emisor de contenido que se puede determinar la idea central del mensaje y su tendencia. La palabra es la unidad que por sus pequeñas dimensiones permite su clasificación y cuantificación con facilidad.

- El Tema: Es la siguiente unidad que se aplicó en el análisis. En su forma más compacta, el tema es una oración simple que muestra una afirmación acerca de un asunto determinado.

⁴⁶ Unidad de registro: La parte más pequeña del contenido. Unidad de contexto: La porción más grande del contenido.

Se trabajó con esta unidad porque es una de las más útiles del análisis de contenido, particularmente para el estudio de los efectos de la comunicación sobre la opinión pública, debido a que toma en cuenta la forma en que por lo general se discuten los asuntos y las actitudes. Pero al mismo tiempo se considera como una de las unidades más difíciles de analizar desde el punto de vista de su confiabilidad, especialmente si se le complica de alguna manera (es decir, se incluyen más de una oración simple). Un método elaborado y complejo de abordar este problema consiste en desmenuzar el tema en sus componentes, analizarlo por medio de estas partes y luego reconstruirlo, mediante un proceso “mecánico”.

- El personaje es una unidad de análisis apropiado en el estudio de documentos que cuentan con emisores perfectamente identificados. En aquellos escritos donde el emisor es un personaje determinado es posible detectar la tendencia del contenido de acuerdo al número de apariciones que tiene dentro de los medios. En el caso de esta investigación la frecuencia de declaraciones en torno a cierto tipo de personajes (sindicatos, empresarios y Partidos Políticos), determinará el grado de importancia que para ellos tenga la discusión sobre las modificaciones a la Ley Federal del Trabajo.

Estas tres unidades, su clasificación y cuantificación, se interpretarían más tarde por medio de las categorías referentes a la sustancia del contenido. La categoría utilizada para este fin es: Asunto.

El Asunto es considerado como la categoría más general aplicada a los análisis de contenido, propone primordialmente determinar los énfasis relativos dados a diferentes tópicos en cierta porción del contenido de la comunicación. Los asuntos son por lo general bastante obvios cuando se presentan dentro de un trozo del contenido y por ésta razón son fácilmente analizables. Se determinó utilizar esta categoría por ser muy aplicable para los estudios de tendencia.

2.2.2.1.8 Inferencias

Al trabajar con las palabras como unidad de análisis se observó que existen varias palabras que se repiten y que son de significación para encontrar la tendencia del contenido del mensaje enviado, algunas de las palabras encontradas son:

- Corporativismo
- Productividad
- Competitividad
- Globalización
- Salario
- Consenso
- Capacitación
- Neoliberalismo
- Huelga
- Politización
- Empleo

De todas estas palabras claves se utilizaron sólo la más significativas y las que más se repiten para realizar el análisis de esta unidad.

En los episodios utilizados, se encontró que los siguientes temas fueron los más recorridos:

- 1) Proyecto común entre las fuerzas productivas
- 2) Ningún cambio sin la participación de los trabajadores
- 3) No a la politización
- 4) Desaparición del Apartado A y B del artículo 123
- 5) No a la desaparición del apartado A y B del artículo 123
- 6) Libre sindicalización
- 7) Derecho a huelga
- 8) Contratación Colectiva
- 9) No a la Requisa
- 10) Huelga nacional en protesta a las modificaciones no consensuadas
- 11) Nueva Cultura Laboral

La clasificación del contenido referente al asunto mostró que los asuntos que mostraba el mensaje son:

- 1) Adecuaciones a la LFT
- 2) No a las reformas a la LFT
- 3) Defender las conquistas de los trabajadores
- 4) Nueva relación obrero patronal
- 5) Llegar a la unidad sindical
- 6) No a la unidad sindical
- 7) Mejorar las condiciones de los trabajadores

La enumeración de las clasificaciones previamente hechas, permiten determinar su longitud e importancia dentro del contenido del mensaje. Los resultados obtenidos se tabularon de acuerdo a cada unidad y categoría.

2.2.2.2 Conclusiones publicadas en la Revista Informe de Política Laboral

LA DISPUTA POR LA LFT Y EL DISCURSO DE LOS ACTORES⁴⁷

La reforma a la Ley Federal del Trabajo es uno de los temas centrales en la discusión laboral. Hasta hoy ha sido la prensa escrita la arena central donde los diferentes actores sociales han manifestado sus ideas sobre lo que debería contener la nueva LFT, o lo que no debe ser esta reforma.

Quiénes han participado en la discusión

Son varios los actores de la discusión, pero nos limitamos a presentar a dos de los principales: el sindical y el empresarial.

El espacio en prensa impresa dedicado al discurso sindical ha estado dominado por tres grupos que ocupan el 81% de lo escrito: la UNT con el 31%, la CTM el 25% y el Congreso del Trabajo con otro 25%.

Es de destacar que, a pesar de la importancia de la FSTSE y de que uno de los temas a debate es la desaparición del Apartado «B» (lo que significaría su

⁴⁷ Informe de Política Laboral de la DEET/STPS No. 3, Agosto, 1998.

desmembramiento), esta federación sólo ha generado el 3% de las opiniones en la controversia.

Por la parte empresarial dos actores han llevado la batuta, ocupando el 57% del espacio dedicado en prensa a este sector: la COPARMEX el 35% y el CCE el 22%. Si bien es constante la presencia de otras cámaras e inclusive se han ido incorporando grupos como la Asociación de Ejecutivos en Relaciones Industriales (AMERI), la que en julio ocupa el 17% del espacio abierto.

Trayectoria de los temas

Son diversos los temas que se han tocado durante el debate. El tópico «un proyecto común entre las fuerzas productivas» concentra el mayor espacio de atención en el discurso de ambas partes durante los tres meses de análisis. En el caso sindical, éste ocupa alrededor del 25% del espacio, y en el discurso empresarial concentra ya el 45%. En buena medida perfila la mutua preocupación de los actores sobre el peso que puede tener la influencia del otro sector.

La otra temática dominante del discurso empresarial es la flexibilización de las relaciones laborales. Junto con el tema anterior, ha desplazado a la «no politización de la discusión» y a la «contratación por horas» a un nivel secundario o literalmente los ha eliminado.

Es importante resaltar que la contratación por horas y las «condiciones laborales más flexibles» son puntos que sólo forman parte del discurso empresarial y están fuera de la reflexión sindical. De esta manera, la flexibilidad se perfila como uno de los puntos conflictivos en el supuesto proyecto común.

Las temáticas tratadas por los sindicatos son múltiples, sin que de manera clara domine alguno de ellos. Sin embargo, conforme avanza la discusión el respecto a la contratación Colectiva y al derecho de huelga ganan en importancia, mientras el

Proyecto común de las fuerzas productivas se mantiene en alrededor del 25% de las notas periodísticas.

Asuntos eje en la discusión

Hay una serie de asuntos que son compartidos en el discurso de ambos actores, pero también se pueden observar otros que se encuentran en plena discordancia o que no han ocupado lugar alguno en el discurso del otro.

La diferencia más importante es que mientras el sector empresarial se refiere a la reforma a la ley como la modernización de ésta, el sector sindical habla de adecuación de la misma.

Como sucede con los temas, en los asuntos, objetivos que cada sector busca conseguir con las reformas a la LFT, los patrones concentran su preocupación en unos pocos. En sí, la modernización de la ley y la nueva relación obrero patronal que de aquí se derivarían pasaron a ser los dos objetivos básicos de su concepción del problema. Atrás quedó la globalización de la justicia laboral y la mejora de las condiciones de los trabajadores.

Para los sindicatos la inicial definición de una adecuación de la LFT ha dado paso a la defensa de las conquistas laborales y a la necesaria unidad sindical para avanzar en la reforma de la Ley.

Si bien este documento es sólo una parte del trabajo de análisis, de una porción de los actores involucrados, es posible adelantar que el proyecto de consenso que manejan tanto los empresarios como las organizaciones sindicales, y que la propia Secretaría del Trabajo Federal ha planteado como prerrequisito, es todavía una posibilidad lejana, por lo menos en el discurso.

Asuntos tratados por Sindicatos y Patrones en la Discusión de la LFT

SINDICATOS	Meses		
	mayo	junio	julio
Adecuación de la LFT	28.9%	23.2%	16.9%
Nueva relación Obrero Patronal	8.4%	16.1%	1.5%
Mejora de las condiciones de los trabajadores	20.5%	5.4%	15.4%
No a las reformas	6.0%	7.1%	4.6%
No a la unidad sindical	1.2%	3.6%	0.0%
Unidad Sindical	20.5%	10.7%	23.1%
Defensa de las conquistas laborales	14.5%	33.9%	38.5%
PATRONES			
Mejora de las condiciones de los trabajadores	15.8%	8.7%	0.0%
Agilización de la impartición de justicia laboral	15.8%	8.7%	0.0%
Nueva relación obrero patronal	47.4%	30.4%	33.3%
Modernización de la LFT	21.1%	52.2%	66.6%
Area de investigación de la SSTPS-GDF			

LOS PARTIDOS POLÍTICOS

FRENTE A LA LFT⁴⁸

En esta ocasión nos centraremos en las opiniones vertidas, de mayo a agosto del presenta año, los tres principales partidos nacionales: PRI, PAN y PRD. En cada caso nos referiremos a los temas y asuntos que más se reiteran en sus discursos.

En la escaramuza periodística sobre los cambios a la LFT, la participación del PAN se ha centrado en 10 temas distintos, sin que ninguno tenga una clara prioridad sobre el resto. Igual se habla de fortalecer la democracia sindical (tema que se encontró en más del 15% de los espacios ocupados en la prensa) que de regular el derecho a huelga (14%), pasando por reducir la jornada laboral (12%) o cambiar la estructura de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos.

En los asuntos, la sustitución de las Juntas de Conciliación y la Igualdad de trato a la mujer acaparan el interés de Acción Nacional.

⁴⁸ Informe de Política Laboral de la DEET/STPS No. 4, Septiembre, 1998.

Resalta que la absoluta mayoría de declaraciones de este partido (88.2%), las ha efectuado Javier Paz Zarza, miembro de la Comisión de Trabajo de la Cámara de Diputados.

Por su lado, el PRD ha manejado también una gran cantidad de temas, sin que tampoco haya uno dominante, destacando la defensa del derecho de huelga, con 14.28% de las referencias periodísticas. Es interesante anotar que fuera de las pocas coincidencias ente el PAN y el PRD (libertad y democracia sindical), no difieren en los temas tratados y, cuando parecen hablar de lo mismo, como del derecho de huelga, el primero habla de regularlo y el segundo de defenderlo.

En los asuntos tocados por el perredismo destacan la recomposición de los órganos de justicia laboral (31.0% de presencia en prensa), mejorar las condiciones de trabajo (27.6%) e igualdad de trato para la mujer (20.7%).

El personaje que concentra el mayor número de declaraciones al respecto, es de nuevo, un legislador: Rosalio Hernández, miembro también de la Comisión de Trabajo de la Cámara de Diputados.

A diferencia de los otros partidos, en el discurso del PRI sí existe un tema dominante: la presentación de su proyecto de reforma hasta que inicie el debate en el Congreso de la Unión, que ocupa un 35 por ciento. La Nueva Cultura Laboral y la conformación de un Proyecto común entre los actores económicos y políticos, ambos con el 19 por ciento, son los otros dos grandes temas tocados por este partido.

En el discurso priísta son más las referencias a los asuntos que no se deben tocar, que a los que se pueden modificar o mejorar. Tres son de mayor peso: mantener las conquistas obreras; oponerse a cualquier cambio que afecte los derechos de los

trabajadores y mejorar las condiciones de los trabajadores. En los tres asuntos el porcentaje es idéntico: un poco más del 24 por ciento.

La actitud defensiva del PRI parece más la de un antiguo partido de oposición que la del partido gobernante. La contradicción es evidente: el gobierno federal convoca formalmente a iniciar la discusión de la reforma, mientras su partido se dedica a defenderse y a tratar de diferirla.

Aunque la participación de los partidos no es tan importante como su pudiera desear, para quienes consideramos que las reformas a la Ley es un tema indiscutiblemente político, el que hasta ahora esa opinión sea vertida principalmente por legisladores muestra importante: el creciente peso del poder legislativo en el debate y en las posibilidades de cualquier cambio; especialmente en la LFT.

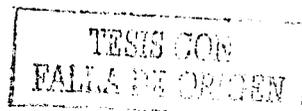
PRI

PRESENCIA DE TEMAS

TEMA	Total
Proyecto de reformas a la LFT hasta que se debata en el Congreso de la Unión	34.61%
Proyecto común entre los actores económicos y políticos	19.23%
Nueva Política Laboral	19.23%
Reformas que beneficien el desarrollo Económico y la productividad	7.69%
No a la desaparición de la cláusula de exclusión	7.69%
Jornadas de trabajo más flexibles	7.69%
Beneficio para ambos factores de la producción	3.86%

PRESENCIA DE ASUNTOS

ASUNTO	Total
Mantener las conquistas obreras	24.24%
Ningún cambio que afecte los derechos de los trabajadores	24.24%
Mejorar las condiciones de los trabajadores	24.24%
Modernizar el marco jurídico laboral	15.15%
Desaparición de la JFCA; sustituirlas por jueces sociales o laborales	6.06%
Nueva relación obrero patronal	6.06%
ACTORES	
Luis Velásquez	43.75%
Arturo Núñez	18.75%
Marco Antonio Fernández	12.5%
Jesús Salazar Toledano	12.5%
Juan Moisés Calleja	6.25%
Porfirio Camarena Castro	6.25%



PAN

PRESENCIA DE TEMAS

TEMA	Total
Fortalecer la democracia sindical	15.68%
Regular el derecho a huelga	13.72%
Reducir la jornada laboral	11.76%
Proyecto común entre los actores económicos y políticos	11.76%
Sustituir contratos colectivos	9.80%
Agilizar el registro de sindicatos	7.84%
Crear una figura política laboral "Comité Empresarial"	7.84%
Libertad sindical	7.84%
Modernizar los procesos productivos	7.84%
Cambiar la estructura de la Comisión Nacional de Salarios Mínimos	5.88%

PRESENCIA DE ASUNTOS

ASUNTO	Total
Sustituir Juntas de Conciliación y Arbitraje por jueces de lo social o laboral	52.63%
Igualdad de trato a la mujer	42.10%
Flexibilizar las relaciones laborales	5.26%
ACTORES	
Javier Paz Zarza	88.23%
José Ángel Faustos Ortiz	5.88%
Juan de Dios de Castro	5.88%

PRD

PRESENCIA DE TEMAS

TEMA	Total
Defender el derecho a huelga	14.28%
Libertad sindical	10.71%
Fin del corporativismo	10.71%
Creación del Instituto de Salarios Mínimos y Productividad	10.71%
Proyecto común entre los actores económicos y políticos	8.92%
Democracia sindical	8.92%
Defender los contratos colectivos	8.92%
Cámara de Diputados fije los salarios mínimos	8.92%
Desaparición del apartado B	5.35%
Modernización laboral con beneficio compartido	12.5%

PRESENCIA DE ASUNTOS

ASUNTO	Total
Recomposición de los órganos de justicia laboral	31.03%
Mejorar las condiciones de los trabajadores	27.58%
Igualdad de trato a la mujer	20.68%
Nuevo orden laboral	10.34%
Mantener las conquistas obreras	10.34%
ACTORES	
Rosalío Hernández	83.3%
Porfirio Muñoz Ledo	11.1%
Manuel Fuentes	5.5%

2.2.3 Análisis del discurso de los sindicalistas ante el nuevo gobierno de Vicente Fox.

El año 2000, último de la gestión de la DEET, estuvo enmarcado por la competencia electoral de los partidos políticos por los cambios de gobierno. Los discursos se desarrollaban en todos los sentidos y uno de ellos está dirigido hacia la política laboral del nuevo gobierno. Las campañas y sondeos electorales mostraban una gran posibilidad de que la victoria se inclinara este año hacia alguno de los partidos de oposición y el ambiente laboral se mostraba desconcertado y a la expectativa, la prensa estaba plagada de discursos oficialistas por parte de las grandes representaciones sindicales y los discursos se movían hacia todas direcciones. Con la victoria de Vicente Fox, los discursos de los sindicalistas se modificaban, pasando del desconcierto a la nueva realidad del país.

Todos estos cambios en el escenario político del país dirigieron la atención del Director Ejecutivo (que para ese entonces era el mismo que el Director de Investigación) hacia la nueva relación que se desarrollaría entre el nuevo gobierno y los representantes sindicales, por lo que me encargó, proponerle una investigación que le mostrara el perfil de las futuras relaciones entre estos sectores.

De esta manera, conjuntamente con la Lic. María Nelly Magaña (psicóloga social) desarrollamos la investigación *“Posturas de las organizaciones sindicales ante el nuevo gobierno de Vicente Fox”*.

2.2.3.1 Protocolo de la Investigación

2.2.3.1.1 planteamiento del problema

Postura de las organizaciones sindicales ante la llegada de un candidato procedente de un partido de oposición.

2.2.3.1.2 Objetivo general

Determinar la postura de las principales organizaciones sindicales del país frente al nuevo gobierno de Vicente Fox.

2.2.3.1.3 Objetivos particulares

4. Identificar los tópicos principales que componen el discurso de las organizaciones gremiales.
5. Señalar las diferencias en importancia que cada organización da a los tópicos identificados.
6. Establecer las modificaciones en el discurso de los sindicatos hacia su relación con el nuevo gobierno foxista en materia laboral.
7. Confrontar los discursos con la finalidad de determinar la tendencia sindical hacia el nuevo gobierno.

2.2.3.1.4 Sujetos del discurso

Para los fines de este análisis se utilizarán como sujetos del discurso a las principales organizaciones sindicales del país: CTM, CT Y UNT, por ser éstas las que mayor representatividad obrera poseen, además de que representan las diferentes posturas del sindicalismo nacional.

2.2.3.1.5 Determinación de las fuentes

Esta investigación se hará mediante el análisis de información extraída de fuentes hemerográficas previamente determinadas por criterios cualitativos.

Los periódicos seleccionados son:

- 1) El Universal: Debido a su carácter nacional, por la cantidad y constancia de noticias sobre las diferentes organizaciones gremiales y por las diversas entrevistas que hace a cada uno de los representantes de diferentes corrientes sindicales del país.
- 2) Reforma: Este periódico no sólo presenta una importante cantidad de espacios dedicados al ámbito laboral, sino que se ha caracterizado desde su origen por el valor que da a la investigación y presentación de análisis prospectivos de diferentes temas, entre ellos el que nos ocupa.
- 3) Milenio: Su característica principal está en la presentación de reportajes o artículos hechos por especialistas en la materia, analiza y compara la información emitida por las fuentes.
- 4) La Jornada: Este medio de circulación nacional está muy relacionado con los intereses del pueblo y por lo tanto de la clase trabajadora, por lo que otorga un importante espacio a la información laboral.
- 5) Uno más Uno: Este periódico se caracteriza por su tendencia a apoyar las actividades gubernamentales, criticando fuertemente los actos de los gobiernos cuyos candidatos surgieron de partidos de oposición.

2.2.3.1.6 Ubicación espacio-temporal

El periodo de estudio abarcará las declaraciones correspondientes al periodo que comprende las fechas del 03 de abril al 03 de agosto. El análisis del discurso será dividido en 5 bloques semanales, que serán confrontados al final de la investigación.

El 1er. Periodo de estudio (03 al 09 de julio) está determinado considerando las primeras reacciones de las organizaciones sindicales ante el eminente cambio a un gobierno surgido de un partido de oposición.

El 2º periodo (10 al 16 de julio) presentará las primeras declaraciones y aproximaciones de las organizaciones sindicales ante la nueva relación con el gobierno.

El 3er. Periodo (17 al 21 de julio) se observarán las declaraciones acerca de los temas de interés de la vida sindical.

El 4º periodo (24 al 30 de julio) Continúa el discurso sobre los temas relacionados con la vida laboral, aparecerán tópicos como la ya discutida reforma a la Ley Federal del Trabajo.

El 5º y último periodo (31 de julio al 03 de agosto) estará enmarcado por el primer acercamiento de los representantes sindicales y grupo de trabajo del gobierno foxista.

La determinación del periodo de tiempo que comprenderá esta investigación ha sido establecido con base en criterios de tipo cualitativo, ya que representan momentos indicadores del discurso, que inician con la reacción posiblemente sorpresiva del cambio de gobierno, hasta la primera reunión, con el para entonces ya ratificado próximo presidente de la República.

Esta división de tiempos en cinco periodos permitirá mostrar las variaciones en el discurso y darán la pauta para determinar cómo serán las relaciones entre el gobierno y las principales organizaciones gremiales del país.

2.2.3.1.7 Metodología para el análisis del discurso

El análisis del discurso es una técnica que permite obtener la tendencia en el contenido de la comunicación, formal escrita. Tomando como ítem de esta investigación las notas periodísticas referentes a la postura de las principales organizaciones gremiales del país frente al nuevo gobierno de oposición.

Para esta investigación se empleará la metodología para el análisis del discurso desarrollada por Julieta Haidar. En donde el discurso es descrito como:

- Un conjunto transaccional que presenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas.
- Un conjunto transaccional que presenta reglas de cohesión y coherencia.
- El discurso siempre se relaciona con las condiciones de producción, circulación y recepción.
- El discurso está constituido por varias materialidades con funcionamientos diferentes.
- El discurso es una práctica social peculiar.

Estas tres últimas características son las que realmente nos interesan más para los fines de esta investigación, además de que son las que mejor convienen y se adaptan para los objetivos propuestos.

Cabe mencionar que en este análisis se pretende superar la problemática de la lingüística como receta puramente técnica para observar el funcionamiento discursivo en una formación social determinada.

Este método de estudio, a su vez, implica la necesidad de que los planteamientos teórico-metodológicos tengan que considerar las siguientes variables.

- a) Las condiciones de producción y recepción de los discursos.
- b) Establecer la relación de fechas de tales discursos
- c) Los procesos de enunciación (es decir el conjunto de frases que conforman la manera concisa y sencilla de formular sus discursos)
- d) La estructura temática y argumentativa (es decir, que fuera coherente o relacionado el asunto que se trata el discurso con los objetivos de la investigación)

- e) La manera en que se dice, cómo se dice, quién lo dice, a quién se lo dice, frecuencia con que lo dice, temas que se tratan, así como la frecuencia con la que menciona los ítemes de la investigación.

Estos aspectos serán abordados con exhaustividad en el desarrollo de la investigación, para llegar a categorías operativas de análisis, que posteriormente serán integradas a un modelo operativo, que es el que permite llegar a datos discursivos, es decir, permite reflexionar y conjeturar sobre el discurso.

2.2.3.1.8 Selección de los discursos

Con el fin de hacer más representativo este estudio será necesario seleccionar el cuerpo discursivo, mediante algunos criterios metodológicos que permitan identificar del universo de fuentes aquellos textos que cumplan con los elementos necesarios para el análisis.

Los criterios metodológicos que se deben tomar en cuenta son:

- El cuerpo o el formato debe tener un carácter invariante que permita establecer las diferencias entre los discursos con respecto de otros.
- El discurso o formato debe tener invariantes que permitan la comparación, observando el tipo de discurso, los sujetos del discurso, lo escrito, lo formal y lo informal.
- Así mismo se deben contestar preguntas como ¿qué se dice?, ¿cómo lo dice?, ¿a quién lo dice?, etc. Para poder contestar a los objetivos planteados y poder así confrontar estos discursos entre sí.

Por lo tanto, la selección de los discursos no obedecerá a criterios cuantitativos o aleatorios, sino cualitativos.

Los criterios topológicos del análisis estarán determinados de la siguiente manera.

Tipo de discurso: Se refiere a la clasificación que tiene el discurso (argumentativo, descriptivo, etc.)

Objeto del discurso: Hace referencia a los temas del discurso, siendo este un criterio menos explicativo.

Funciones discursivas: Estas se refieren a las funciones del lenguaje que hacen que se lleven a cabo formas reflexivas y conjeturas del discurso (expresivas, apelativas, referencial, etc.)

Sujetos del discurso: Estos se refieren en cuanto a la forma en como se asumen y se explicitan en el discurso, Estos son de carácter colectivo/individual, producen discursos desde determinadas formaciones ideológicas que gobiernan las formas discursivas dando sentido discursivo, es decir reflexivo.

Macro-operaciones discursivas. Estas son como la argumentación, la narración y la demostración.

Situados en los términos de nuestra investigación desarrollaremos estos criterios topológicos, determinando así los elementos reales que utilizaremos.

Las funciones del lenguaje son:

- La expresiva: porque los principales dirigentes sindicales expresan perfectamente lo que piensan, quieren o sienten, con respecto algunos temas determinados.
- Apelativa: Porque en los diferentes temas que se tratan, los principales dirigentes sindicales recurren a la clase obrera o a otras autoridades para que revoquen algunas acciones o disposiciones que pretenda tomar en nuevo gobierno, y que ellos consideran no aplicables o perjudiciales; formulando diversos recursos para llevar a cabo la apelación por medio de propuesta o soluciones.

- Referencial: Porque hacen relación, dependencia y semejanza de varias cosas, como de la vida sindical con respecto a la clase obrera, o de sus propuestas con respecto a posibles modificaciones a la LFT.

Los sujetos son las más importantes organizaciones sindicales del país, CT, CTM, UNT y otras, estudiadas en un solo bloque.

El aparato ideológico está formado por las organizaciones arriba mencionadas.

Las operaciones Macro/Operacionales son fundamentalmente:

- Argumentativa: Porque en los discursos se discuten, se disputa y se deduce (infiere) sobre los diferentes temas, demostrándose cada uno con diferentes razonamientos, que ahí mismo se exponen y se explican.
- Narrativa: Está presente porque todos los temas, argumentaciones y razonamientos que se exponen detalladamente durante la producción del discurso.
- Descriptiva: Está también presente porque los temas, argumentaciones y razonamientos que se exponen detalladamente son descriptivos, es decir, todo lo narrado se está representando por personas o instituciones.

Continuando con el análisis debemos mencionar otras características de estos discursos.

- a) Son discursos analíticos acerca de los posibles actos que llevará a cabo el nuevo gobierno. Reivindicativo en su posición con respecto a las propuestas y medidas expuestas por los representantes sindicalistas en cuanto a lo que es mejor para las relaciones obrero patronales.
- b) Son discursos variantes en cuanto a la diversidad de temas que se observan en la producción de discursos.

- c) Son discursos políticos porque se definen su oposición ideológica en contra de las acciones gubernamentales que ellos consideran pueden poner en riesgo los logros históricos conseguidos a favor de la clase trabajadora.

2.2.3.1.9 Características específicas (análisis de contenido)

Estas características específicas permitirán determinar concretamente los elementos de análisis, dando parámetros de comparación.

- A. QUÉ DICE
- B. CÓMO LO DICE
- C. TEMAS QUE TRATA (Categorías de análisis)
- D. DE QUÉ MODO SE REFIERE A SU RELACIÓN CON EL NUEVO GOBIERNO
- E. A QUIÉN SE LO DICE

2.2.3.1.10 Las categorías de análisis

Estas categorías de análisis o temas principales en el discurso de los sindicalistas, nos permitirán determinar cuáles de ellos tienen mayor importancia en su relación con el nuevo gobierno y su papel de defender a los trabajadores.

- Defensa de las conquistas laborales
- Libre sindicalización
- Contratos de protección
- Contratación colectiva
- Reforma a la LFT
- Derecho a huelga
- Paro Nacional
- Requisa
- Apartado B
- Salario
- Empleo
- Impartición de justicia laboral (JFCA)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- ❑ Trabajo Infantil
- ❑ Equidad Laboral
- ❑ Privatización
- ❑ Nuevo sindicalismo (modernización de sindicatos)
- ❑ Alianzas sindicales
- ❑ PRI
- ❑ Nueva Relación Laboral
- ❑ Privatización de la Educación

Para terminar este protocolo de investigación mencionaremos que con el fin de tener una visión global de los lineamientos en los que se desarrollarán las relaciones que tendrán el gobierno y las cúpulas sindicales, proponemos un segundo análisis que estudie ahora el discurso del gobierno foxista en este tema.

2.2.3.1.11 Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPOS
	Mes de agosto
❖ Determinación de la metodología y redacción del protocolo de la investigación.	1° al 03
❖ Presentación del protocolo de investigación	04
❖ Recolección y revisión del material hemerográfico	07 al 11
❖ Realización del análisis	14 al 18
❖ Creación de cuadros y Redacción de conclusiones	21 al 25
❖ Presentación	31

2.2.3.2 Conclusiones

Los discursos emitidos por los representantes de las diferentes corrientes sindicales, después de haberse dado a conocer los resultados de las elecciones presidenciales del 02 de julio del 2000 fueron muy diversos; con el objeto de respetar el orden que le dimos a la investigación, los resultados arrojados se enunciarán siguiendo el formato semanal, y dividido entre los actores que lo emitieron.



1er. Semana (03 al 09 de julio de 2000)

CTM y CT

Ante la inminente derrota del PRI en las elecciones presidenciales, Leonardo Rodríguez Alcaine, en su papel de dirigente de la CTM y el CT, se retracta de su constante amenaza de convocar a un paro nacional, aún cuando su postura ante la alternancia del poder se muestre rígida. Expresa su interés por hacer que los grupos se adicioneen alrededor del PRI, al grado de asumirse en un rol de oposición ante el nuevo gobierno. Su actitud directa hacia el triunfo de Vicente Fox es al mismo tiempo de rechazo e incertidumbre, asegura que no se relacionará con el presidente electo e incluso declara que si éste desea algún acercamiento debe ser él quien lo propicie.

Esta primera reacción de la CTM va del desconcierto e incertidumbre al rechazo y desconfianza acerca de las intenciones del nuevo gobierno panista hacia los trabajadores y las asociaciones que los representan.

UNT

La Unión Nacional de Trabajadores observa ante la llegada de un gobierno panista una actitud de diálogo y negociación, resalta la importancia de comenzar a trabajar de inmediato sobre las reformas laborales necesarias para mejorar las condiciones de los trabajadores. En sus primeros discursos recuerda al presidente electo Fox sus compromisos de campaña y lo exhorta a comenzar a reunirse para formar un plan de trabajo en torno a las necesidades laborales del país.

En sus primeras declaraciones la UNT se muestra propositiva e interesada en entablar el diálogo con el presidente electo, sin embargo ante su silencio hacia los temas laborales decide insistir en su interés de comenzar los trabajos y le recuerda sus compromisos de campaña.

Otros sindicatos FSTSE y CROC

Una de las organizaciones sindicales más desconcertada por el triunfo de Vicente Fox, fue la Federación de Sindicatos de Trabajadores al Servicio del Estado (FSTSE), inicialmente presenta un discurso que evidentemente demuestra la incertidumbre que los rodea, reconoce el triunfo de Vicente Fox, aunque por otro lado asegura se mantendrá firme en su lucha por preservar las fuentes de empleo en la administración pública, esto último ante el proyecto de desaparición de algunas secretarías de Estado, así como a defender las conquistas de los trabajadores, principalmente las que se refieren a los burócratas, exigiendo respeto al apartado “B” de la Ley Federal del Trabajo. La incertidumbre es evidente en los primeros mensajes de la FSTSE, así como también el temor y rechazo al partido de centro derecha que representa Fox. En sus siguientes discursos su actitud cambia un poco y adopta un papel de enfrentamiento en torno a la relación que habrá con el sindicato de los trabajadores del Estado.

Por su parte la CROC manifiesta abiertamente su reconocimiento ante el triunfo de Vicente Fox, y aunque pide no culpar al PRI, sí manifiesta su rechazo a la dirigencia a la que calificó de “burocratizada”.

Evidentemente la primer semana fue en todos los casos de reconocimiento ante el inminente triunfo del candidato del PAN, para la mayoría el desconcierto se hace claro, pero para todos es indispensable pensar en que este triunfo no trastoque de alguna manera los triunfos obtenidos por los trabajadores.

2ª. Semana (10 al 16 de julio de 2000)

CTM y CT

La segunda semana de análisis nos permite observar a una CTM y CT con una actitud de incertidumbre por un futuro con un partido que no es al que han estado afiliados por siempre, reiteradamente se muestran categóricos ante la realización de

cualquier tipo de alianza con el nuevo gobierno y se mantienen firmes en asegurar que no permitirán alteración alguna a la LFT que deteriore las conquistas logradas por los trabajadores.

El rechazo a formar una alianza con el nuevo gobierno y su interés en mantenerse fiel al grupo que ostentó el poder siguen siendo las actitudes determinantes en el discurso de estas organizaciones sindicales, sin embargo la incertidumbre les mueve a no ser tan radicales ya propiamente en las acciones, esto resulta claro, pues abandonaron totalmente el discurso de convocar a un Paro Nacional de Trabajadores.

UNT

Estos sindicatos no muestran temor por su organización interna, pero sí muestran una cierta reacción defensiva en caso de que el nuevo gobierno adopte acciones que no favorezcan a los trabajadores. En su mayoría, los dirigentes de los sindicatos que integran a la UNT se muestran muy optimistas ante la alternancia, consideran que ahora se pueden hacer cambios en el ámbito laboral, pues el PRI era quien obstaculizaba las reformas.

Su actitud en esta segunda semana se presenta una vez más optimista y propositiva, sin embargo, hay mensajes en los que se muestran radicales en su posible reacción ante cambios que deterioren las relaciones laborales y las condiciones de los trabajadores, una vez más exhortan al diálogo para dejar en claro sus inquietudes sobre temas como la posible privatización de algunos servicios como la Salud y la Educación.

Otros sindicatos SME, FSTSE y CROC

Los representantes de algunos sindicatos emplean la prensa como medio para exponer su actitud hacia el nuevo gobierno de Fox en el caso concreto de sus intereses, así, el Sindicato Mexicano de Electricistas (SME) manifiesta estar dispuesto al diálogo, pues la privatización es un tema escabroso, que aunque no se quiera habrá que

abordar en la próxima administración y hacia ésta muestra una actitud tolerante pero con límites.

Por su parte la FSTSE, en voz de su dirigente expresa su interés por promover la defensa de la LFT entre todos los dirigentes sindicales del país, pues considera que su trascendencia afecta determinadamente el rumbo del ámbito laboral. Mientras que Alberto Juárez Blancas se declara “sensor” de las actividades del próximo presidente Fox, recordándole sus promesas de campaña.

Esta segunda semana no presenta cambios considerables en los discursos de los dirigentes sindicalistas, el desconcierto sigue siendo una constante, así como la manifestación globalizada del interés de proteger los derechos de los trabajadores. Uno de los cambios más notables es el que se refiere a la visión que tienen algunos sindicalistas de la oportunidad que significa el cambio de poder para el progreso en las condiciones de los trabajadores, su interés por entablar el diálogo en temas que antes eran totalmente rechazados (privatización de la industria eléctrica).

3er. Semana (17 al 23 de julio de 2000)

CTM y CT

En esta tercer semana se hace evidente que la CTM ve disminuido el poder que le daba la “alianza histórica” que hasta ahora tenía con el gobierno y que ante el triunfo de Fox ha dado por terminada y por ello busca alianzas con las otras organizaciones sindicales, con el fin de hacer frente al nuevo gobierno de centro derecha, que según ellos no tiene como objetivo defender a los trabajadores. La actitud que la CTM hasta este momento había tenido acerca de la UNT se ve modificada, al grado que ahora manifiesta estar de acuerdo con la necesidad de unificar fuerzas a partir de los puntos de coincidencia que poseen para defender las conquistas laborales.

El rechazo es ahora la actitud principal en estos discursos, aunque también se manejan valores como la unidad sindical para realizar un enfrentamiento ante cualquier actitud dañina contra los trabajadores.

UNT

Los sindicatos independientes agrupados en la UNT son los primeros en hacer un llamado exhortando a la urgente unidad sindical y para ello marcan la actitud que deberán tener con el nuevo gobierno, siendo esta cordial y respetuosa, aunque manteniendo una distancia prudente y equilibrada que le den a los sindicatos una verdadera independencia en las decisiones que se tomen con base en los trabajadores.

No obstante, tres días más tarde que la UNT buscara unificar fuerzas con la CTM y el CT, maneja un nuevo discurso en el que expresa todo lo contrario a esta idea, dejando de lado no sólo esta asociación, sino asegurando posibles enfrentamientos con dichas centrales oficialistas.

En estas semanas el discurso de la UNT se ha visto modificado en torno a dos vertientes, por un lado se presenta propositiva y hasta optimista por la alternancia en el poder, viendo en ésta una oportunidad para dar paso a cambios indispensables para el mejoramiento de las condiciones de los trabajadores. Mientras que en otros momentos se manifiesta desconcertada y preocupada por la posibilidad de que el gobierno de Vicente Fox tenga intenciones de realizar acciones que dañen a la clase obrera del país, y es en estos instantes de incertidumbre cuando busca alianzas con las organizaciones que hasta entonces consideraba oficialistas, considerando necesario dejar de ponerse etiquetas y poder crear un frente común que evite el embate del sector patronal que va a pretender aprovechar las circunstancias que esta viviendo el país.

Otros sindicatos CROC, SME, SUTER Y STRM

En esta semana el resto de las organizaciones sindicales del país comenzaron a tener mayor número de manifestaciones en la prensa, cada una hablando del sector

específico de trabajadores al que representan. La CROC, por su parte se manifiesta en contra de la propuesta del PAN a las modificaciones a la LFT y se muestra a favor, junto con el sindicato de telefonistas (STRM) y el Frente Auténtico de los Trabajadores (FAT), en la idea de formar una “Central Única” como alternativa para defender los derechos laborales.

Por su parte el SUTERM y el SME se manifiestan en contra de la privatización de la industria eléctrica, así como de la modificación de los artículos 27 y 28 constitucionales, por lo que aseguran buscarán alianzas incluso con organizaciones políticas y sindicatos otrora antagonicos con ellos.

Ante el silencio del ya confirmado presidente electo del país, Vicente Fox hacia las organizaciones sindicales el desconcierto aumenta, y los discursos se vuelven cada vez más radicales, ahora ya no se habla de diálogo y negociación, sino de alianzas sindicales para enfrentar un evidente embate del nuevo gobierno en contra de los derechos de los trabajadores, todas las organizaciones dejan de lado sus diferencias y buscan la alianza basados en sus puntos de concordancia para formar un frente de defensa

4ª. Semana (24 al 30 de julio de 2000)

CTM y CT

La reacción de la CTM y el CT ante el gobierno de Fox sigue siendo de desconfianza y renuencia, ahora pretenden exigir lo que ellos no pudieron proporcionar a los trabajadores, esto como forma de presión hacia el gobierno de centro derecha, y sobre todo la reiteración de un diálogo sin alianza indica que están en descontento con el cambio.

La actitud de los sindicatos hasta entonces oficialistas es defensiva, esto se da al no encontrar todavía una tendencia real del nuevo gobierno, pues hasta ese momento

no ha declarado nada a favor ni en contra de estos gremios sindicales, hecho que genera incertidumbre.

UNT

La cuarta semana después de las elecciones presidenciales fue una de las más activas, en cuanto a declaraciones en la prensa, por parte de la UNT y sus sindicatos afiliados, pues consideran que la nueva administración les brindará un espacio adecuado y seguro que les puede proporcionar la posibilidad de detentar el poder sindicalista, o que los llena de voluntad para dialogar con el nuevo régimen, para conocer sus planes y el lugar que ocuparán ante esta administración. Por otra parte, se alertan ante las estrategias del hasta entonces sindicalismo oficial por retener y utilizar su poder para obstaculizar lo que bien podía ser su oportunidad para ser considerados por el nuevo gobierno como una unión laboral dispuesta a dialogar.

Otros sindicatos Petroleros y Electricistas

Ambas organizaciones sindicales se manifiestan interesadas en dialogar con Vicente Fox para presentarles sus propuestas en torno al desarrollo de sus respectivos sectores, y considera que tienen muchas posibilidades de ser escuchados y tomados en cuenta pues consideran a sus sectores como estratégicos en el plan de gobierno de Fox.

El tema de la unidad sindical ha quedado atrás, y ahora no sólo no se ve como una posibilidad, sino que las organizaciones sindicales con mayor presencia como la CTM el CT y la UNT manifiestan ahora su completo rechazo a esta posibilidad, e incluso toman una actitud de desconfianza entre ellas. Por su parte, algunos sindicatos continúan el discurso de las alianzas sin ver eco en las organizaciones cúpulas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5ª. Semana (31 de julio al 03 de agosto de 2000)

CTM y CT

Esta semana mostró un giro contundente en el discurso de los sindicatos oficialistas, después de cohesionarse alrededor del PRI, de dar por terminada su alianza histórica con el gobierno y de buscar una alianza con las demás centrales obreras de país, ahora Rodríguez Alcaine, después de entrevistarse con Vicente Fox, comentó que aunque Fox no es su cuate, sí le gustaría que llegase a serlo.

Muchos fueron los comentarios que se desataron a raíz de esta inesperada entrevista entre Fox y Alcaine, la principal reacción fue incertidumbre, pues varios de los miembros de su organismo sindical aseguraron que no tenían conocimiento de esta entrevista, ni conocían el contenido del pliego de 14 puntos que la CTM presentó al panista. Esta reacción resulta importante de analizar, pues nos muestra la manera en la que Alcaine pretende seguir tomando decisiones al interior de su organismo y su relación con el gobierno entrante.

UNT

La visita de la UNT, con el presidente electo Fox, realizada inmediatamente después de la que sostuvo con Rodríguez Alcaine, estuvo impregnada por un lenguaje propositivo en el que se pidió al panista "reoriente" la política económica para que impulse una justa distribución de la riqueza. La actitud de la UNT es totalmente abierta al diálogo y a la negociación, en su entrevista presentan una serie de puntos que deben revisarse en la nueva administración federal, su actitud es como al principio de la anunciación del cambio de partido en el poder.

Otros sindicatos STUNAM, FAT, etc.

Esta última semana mostró muchas diferencias con respecto a las cuatro que le antecedieron, ahora se manifestaron muchos sindicatos independientes, la mayoría para manifestarse en pro de cambios a la LFT que les permita mejorar las condiciones de sus afiliados, ejemplo de esto es el Sindicato de Controladores Aéreos, que busca modificar el apartado “B” y terminar figura “anticonstitucional” de la Requisa. Por su parte la Alianza de Tranviarios de México externa la necesidad de establecer un acercamiento con Vicente Fox y con las demás organizaciones sindicales, con el fin de lograr una reforma consensuada de la LFT para conseguir que se privilegien la productividad y la capacitación. Por último el líder de los trabajadores del STUNAM hace manifiestas sus reservas ante las intenciones del nuevo gobierno, al decir que no comparte su proyecto de reforma laboral por lo que asegura que es prematuro hablar de las expectativas de los sindicatos de este momento.

Esta última semana de análisis muestra un cambio trascendental en los discursos de los actores hasta ahora estudiados, gracias al primer acercamiento de Vicente Fox a los dirigentes de las organizaciones obreras del país, las especulaciones y las declaraciones aventuradas terminaron, ahora las centrales hablan de planes concretos y reforman sus perspectivas para el siguiente sexenio. Uno de los cambios más radicales, pero no menos esperado fue el que presentó Leonardo Rodríguez Alcaine, quien después de haberse manifestado abiertamente en contra del nuevo gobierno, que aseguraba no había surgido de los principios de la Revolución, ahora se manifiesta tranquilo y confiado en que su relación con él estará enmarcada por el diálogo.

Por su parte los dirigentes de la UNT también tuvieron su primera entrevista con Vicente Fox, la cual estuvo enmarcada por su interés en el diálogo y el tocar los temas claves para los trabajadores como el salario, el empleo, las modificaciones a la LFT, entre otros.

2.2.4 Análisis de la Canasta de Consumo Familiar

La DEET mediante su Dirección de Investigación encomendó al Maestro Jaime Díaz el diseñar una Canasta de Consumo Familiar Mínimo (CCFM) como un instrumento que permita observar el comportamiento de los precios en el D. F. y su efecto en los salarios.

2.2.4.1 Constitución y especificaciones técnicas

CANASTA DE CONSUMO FAMILIAR MÍNIMO EN EL DISTRITO FEDERAL⁴⁹

La CCFM incluye 103 productos divididos en siete grupos. Los precios son tomados de las cotizaciones para el Distrito Federal utilizadas en el cálculo del Índice Nacional de Precios al Consumidor del Banco de México⁵⁰. Se construyó estableciendo los consumos mínimos necesarios para contar con una alimentación con valores nutricionales adecuados, un espacio de vivienda dentro de los rangos internacionales recomendados (2.3 personas por cuarto) y que garantice la adquisición de artículos suficientes para un nivel de vida decoroso.

Al decir qué precios tomar de la lista de cotizaciones nos inclinamos, en el caso de los productos alimenticios, por el de menor precio. En criterio para los restantes productos es que si el precio más alto es 100% superior al menor, se tomará el más cercano al menor. Es decir, para productos cuya disparidad de precios es muy amplia no se adopta la menor, que podría representar una opción no fácilmente accesible.

Para la elaboración del apartado alimenticio se tomó como base el cuadro de requerimientos normativos de alimentos⁵¹ publicado por la Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados (Coplamar), que señala los requerimientos diarios por habitante, el tipo y cantidad de producto a consumir. La

⁴⁹ Informe de Política Laboral de la DEET/STPS No. 8, Marzo, 1999

⁵⁰ Diario Oficial, 27 de enero de 1999.

⁵¹ COPLAMAR, Mínimos de Bienestar núm. 2, México, Coplamar 1983, pág 124.

estructura de productos de acuerdo a los requerimientos nutricionales fue completada con la información publicada en el texto *Necesidades esenciales en México*⁵² en el cual se muestran 15 posibles modelos de canasta básica alimentaria tanto de carácter nacional como de zonas urbanas.

El gasto de la canasta está estructurado pensando en una familia de 4.6 miembros de una familia radicada en el D.F.⁵³ Con base en ello optamos por una vivienda con un mínimo de dos cuartos designados como dormitorios, con todos los servicios, a precio de mercado en zonas de habitación popular.

La cotización de Banco de México en diciembre de 1998 para la renta promedio de una vivienda de las anteriores características es de 4,773 pesos, precio que resulta muy elevado para vivienda popular. Empíricamente observamos que las rentas de las viviendas de ese tipo era del orden de los mil pesos mensuales, por lo que para mantener una constante de medición optamos por tomar el 25% del costo señalado por el Banco de México. Este costo no representa más del 30% del costo total de la canasta, lo cual está dentro del parámetro recomendado por la ONU.

Uno de nuestros criterios para decidir qué productos incluir fue reconocer la responsabilidad del Estado en dos rubros: salud y educación. Así en estos renglones sólo se incluyeron gastos marginales complementarios. El referido a salud simplemente lo dejamos fuera. El de educación y cultura está, como quiera que se le vea, menospreciado.

En resumen, el gasto mínimo mensual para una familia media en el D. F. es de \$4,952.99. El monto del salario mínimo legal vigente en el D. F. (de 34.45 pesos diarios, es decir, 1,033.50) sólo puede comprar el 20.8 por ciento de la canasta mínima propuesta. Para una familia en la que sólo el (o la) jefe de familia trabaja, un salario

⁵² COMPLAMAR, *Necesidades esenciales en México*, Ed. Siglo XXI, México, 1983.

⁵³ INEGI, *Encuesta Nacional e Ingreso Gasto de los hogares*, México 1986.

remunerador en las condiciones del D. F., debería por lo menos ser equivalente al precio de esta canasta.

Canasta de Consumo Familiar Diciembre de 1998 (en pesos corrientes)				
	Gasto Mínimo Diario por persona	Gasto Mínimo Diario por familia	Gasto Mínimo Mensual por familia (4.6 miembros)	Porcentaje
Grupos/Total	35.89	165.10	4,952.99	100%
1. Alimentos	13.95	64.17	1,925.02	38.9%
2. Ropa y calzado	2.68	12.31	369.41	7.5%
3. Vivienda y servicios	10.76	49.48	1,484.53	30.0%
4. Muebles, accesorios domésticos y consumibles	2.58	11.88	356.45	7.2%
5. Limpieza y cuidado personal	0.87	3.98	119.51	2.4%
6. Transporte	3.87	17.80	534.00	10.8%
7. Educación, cultural y esparcimiento	1.19	5.47	164.07	3.3%

2.2.4.2 Conclusiones

La realización tanto de la proyección como de la investigación en sí, estuvo totalmente en manos del Mtro. Jaime Díaz, por lo que debido a su importancia dentro de la DEET la menciono como uno de entre los muchos que se realizaron, sin embargo, por no ser este un proyecto en el que participé directamente creo que la mejor forma de presentar sus conclusiones es a través de la transcripción de los reportes que cada 3 meses se publicaron en nuestra revista, *Informe de Política Laboral*, a fin de observar su desarrollo. No puedo incluir en este apartado algún tipo de deliberación mía, ya que podría incurrir en algún error.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**COMPORTAMIENTO DE LA CANASTA
DE CONSUMO FAMILIAR MÍNIMO EN EL PRIMER
TRIMESTRE DEL AÑO.⁵⁴**

La Canasta de Consumo Familiar Mínimo durante el primer trimestre de 1999 tuvo un incremento de 4.18 por ciento, teniendo para el mes de marzo un costo diario por persona de 36.53 pesos.

El aumento más alto se dio en el apartado de educación, cultura y esparcimiento, el cual ascendió en un 28 por ciento. Este renglón se constituye básicamente con consumibles escolares (lápices, plumas, cuadernos, etc.) revistas, periódicos y el costo de la entrada a algunos espectáculos (deportivos y cine). En contraparte los grupos con menor incremento fueron alimentos (2.9 por ciento) y transporte, que se mantuvo sin cambios. Es importante señalar que sólo contemplamos el uso del transporte colectivo dentro de la zona metropolitana de la Ciudad de México, por lo que el indicador difiere del empleado por el Banco de México, ya que en éste se incluye también el uso de transporte foráneo y de transporte particular, así como los costos de consumibles (gasolina y aceite) y mantenimiento del vehículo.

Durante el primer trimestre del año la estructura de participación porcentual tuvo apenas variaciones con respecto a diciembre del 98, destacando nada más el incremento del uno por ciento en educación, cultura y esparcimiento pasando del 3.3 al 4.17 y la pequeña baja de 0.7% En el grupo de alimentos.

Con el propósito de mejorar el instrumento hicimos ajustes a la Canasta, tratando de ajustar su estructura y afinar la metodología de toma de precios. Por ejemplo en alimentos añadimos productos como el chocolate en polvo y queso fresco, los cuales, en la cantidad incluida, no alteran el parámetro nutricional propuesto y dan mayor apego a las formas populares de consumo.

⁵⁴ Informe de Política Laboral de la DEET/STPS No. 10, Mayo, 1999

En la selección de precios se detectó que existen productos con grandes variaciones estacionales, como el jitomate, y algunas frutas. Para el jitomate optamos por utilizar como alternativa el consumo de puré de tomate en lata, que para el mes de enero era casi un 50 por ciento más barato que el jitomate. Con respecto a las frutas se optó por incrementar su número y eliminar aquella que presentaran el precio más alto en el mes, repartiendo el consumo obligado entre otras de menor precio. Esta discriminación corresponde en cierta medida a las estrategias empleadas por las familias para mantener su consumo sin elevar el gasto.

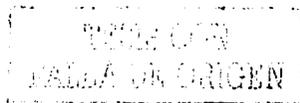
Nuestra Canasta es una propuesta de mínimos de bienestar, por lo que se contempla de manera permanente la cantidad de los bienes y servicios a consumir, de modo tal que la estructura de participación porcentual de los diferentes rubros tiene variaciones en función de los altibajos de los precios, manteniendo constante el volumen de consumo.

En resumen, el gasto mínimo mensual para una familia media en el D. F. en el mes de marzo fue de 5.041.14 pesos. De modo que el salario mínimo, sin cambios, (1.033.50), hoy alcanza para adquirir apenas el 20.5% de la Canasta de Consumo Familiar Mínimo; es decir, 0.3% menos que en diciembre de 1998.

Canasta de Consumo Familiar						
Marzo de 1999 (en pesos corrientes)						
	Estructura de Gasto Porcentual	Gasto Mínimo por Familia		Aumento en el primer trimestre		
		Diario	Mensual	Absoluto	Relativo	
Grupos/Totales	100%	168.04	5,041.14	202.7	4.18%	
1. Alimentos	38.28	64.32	1,929.68	54.53	2.91%	
2. Ropa y calzado	7.25	12.19	369.56	19.22	5.19%	
3. Vivienda y servicios	30.13	50.64	1,519.10	55.07	3.76%	
4. Muebles, accesorios domésticos y consumibles	5.87	11.54	346.21	13.89	4.16%	
5. Limpieza y cuidado personal	2.70	4.54	136.29	13.36	10.87%	
6. Transporte	10.59	17.80	534.80	0.00	0.00%*	
7. Educación, cultural y esparcimiento	4.17	7.00	210.07	46.00	28.04%	

* El grupo sólo contempla transporte masivo (metro y pesero).

Fuente: DEET/STPS/GDF



**COMPORTAMIENTO DE LA CANASTA
DE CONSUMO FAMILIAR MÍNIMO EN EL PRIMER
SEMESTRE DEL AÑO.⁵⁵**

Dando seguimiento a la Canasta de Consumo Familiar Mínimo de la Ciudad de México (CCFM), se observa que durante el primer semestre del año tuvo un incremento del 5.95%, pasando de un costo mensual de \$4,815.19 en diciembre de 1998 a \$5,101.86 en junio de 1999, considerando que la familia promedio en el D.F. está compuesta por 4.6 personas.

El incremento es el resultado del comportamiento de siete rubros, uno de los cuales, el transporte, no presentó aumentos, ya que en la CCFM sólo se contempla el uso de transporte colectivo, cuya tarifa no cambió durante el presente período.

El renglón de los alimentos llama fuertemente nuestra atención por ser el de menor alza en el semestre (3.11%); incluso, durante abril-junio se detectó un descenso de 0.23% con respecto al trimestre anterior. Esta baja se explica por los ciclos estacionales: la mayoría de las frutas y legumbres tienen un precio inferior en esta época, en comparación con la invernal.

Educación y cultura es el renglón con mayor incremento durante el semestre: 28.04%. Este aumento se arrastra desde el trimestre enero-marzo, ya que en el segundo no registró cambio. Su efecto sobre el costo de la Canasta es mínimo, ya que, como se ha explicado antes, asumimos que la educación pública es gratuita.

Los precios de los artículos de limpieza y cuidado personal también se elevaron considerablemente, 23.66%, en una tendencia sostenida en los dos trimestres, pero su efecto es igualmente pequeño. En cambio, debido al diseño de la Canasta, hay aumentos significativos en los rubros de mayor peso, que son los de alimentos y vivienda, que representan 37.61% y 30.24% del gasto respectivamente.

⁵⁵ Informe de Política Laboral de la DEET/STPS No. 13, Agosto, 1999

Nuestro ejercicio no mide directamente los cambios en el consumo de la población, pero sí observa la capacidad de compra del salario y sus posibles repercusiones.

Con el actual salario mínimo (\$34.45 diarios) un jefe de familia sólo puede adquirir el 20% de la Canasta: una persona sola (sin dependientes económicos), solamente podría cubrir el 93% del total de su consumo.

Hemos hecho ajustes en la cantidad a considerar de algunos productos, tratando de que la propuesta alimentaria no sólo cubra los aspectos referentes a la nutrición sino también los usos, costumbres y estrategias de sobrevivencia. Estos cambios representan una disminución no mayor del uno por ciento entre la CCFM presentada en el informe de Política Laboral núm. 10 y la actual.

**Canasta de consumo familiar mínimo
Primer semestre junio de 1999 (en pesos corrientes)**

	Estructura de Gasto Porcentual	Gasto Mínimo por Familia		Aumento en el 2º trimestre	Aumento en el 1º trimestre
		Diario	Mensual		
Grupos/Total	100.00%	170.06	5101.86	1.43%	5.95%
Alimentos	37.61%	63.96	1918.80	-0.23%	3.11%
Ropa y calzado	7.17%	12.20	366.00	0.09%	7.10%
Vivienda y servicio	30.74%	\$2.27	1568.17	3.57%	7.48%
Muebles, aparatos y accesorios domésticos	6.92%	11.76	352.81	1.87%	6.12%
Limpieza y cuidado personal	2.98%	5.07	152.02	11.54%	23.66%
Transporte	10.47%	17.80	534.00	0.00%	0.00%*
Educación, cultura y esparcimiento	4.12%	7.00	210.07	0.00%	28.04%**

*El grupo sólo contempla transporte colectivo

** Sin incremento en el trimestre abril-junio



**COMPORTAMIENTO DE LA CANASTA
DE CONSUMO FAMILIAR MÍNIMO EN EL TERCER
TRIMESTRE DEL AÑO⁵⁶**

La Canasta de Consumo Familiar Mínimo presentó durante el tercer trimestre del año un incremento de 1.10 por ciento, con costo diario en el mes de septiembre de \$171.95 pesos por familia, mientras en junio fue de \$170.06 pesos.

El mayor aumento se dio en el apartado de muebles, aparatos y accesorios domésticos el cual se elevó en un 10.63 por ciento. Este renglón se construye calculando la duración media de muebles, accesorios y electrodomésticos y el costo mensual de su renovación una vez terminada su vida útil.

En contraparte, como promedio del trimestre, dos apartados presentaron decremento: alimentos el 1.92 y ropa y calzado el 0.50 por ciento. Esto es en buena medida un efecto estacional, ya que en ambos casos la baja se da con mayor fuerza en el mes de julio y un crecimiento paulatino en los meses siguientes.

A lo largo del año algunos productos han presentado un descenso importante en su precio. El jitomate, que en diciembre de 1998 tenía un costo por kilo de \$19.00 y en septiembre de 1999 de sólo \$5.50. Este es un producto básico en la dieta nacional, que equivale en nuestra canasta al 3 por ciento del consumo alimenticio. La enorme variación de su precio decreciendo hasta un 71 por ciento se suma a los factores estacionales para explicar el menor costo de los alimentos.

Educación, cultura y esparcimiento tuvo un aumento de 0.16 por ciento.

Durante septiembre la estructura de participación porcentual presentó pequeñas variaciones con respecto a junio. En alimentos disminuyó menos de un punto

⁵⁶ Informe de Política Laboral de la DEET/STPS No. 16, Noviembre, 1999

porcentual, y en los renglones de muebles y vivienda aumentó poco más de uno por ciento.

En resumen, el gasto mínimo mensual para una familia media en el D. F. en el mes de septiembre fue de \$5,158.46 pesos. Tomando en cuenta que se ha mantenido el salario mínimo de \$1,033.50 pesos mensuales, con ese ingreso sólo se puede adquirir el 20 por ciento de la Canasta de Consumo Familiar Mínimo, mientras que en diciembre del 98 se podría acceder al 21.4 por ciento.

**Canasta de consumo familiar mínimo
Septiembre de 1999 (en pesos corrientes)**

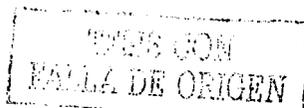
Estructura de Gasto	Gasto Mínimo Diario por Familia	Gasto Mensual por Familia	Incremento del trimestre Julio-Septiembre 99 (porcentaje)	
Grupos/Total	100	171.95	5158.46	1.10%
Alimentos	36.89	62.73	1881.90	-1.92%
Ropa y calzado	7.14	12.14	364.16	-0.50%
Vivienda y servicios	31.79	54.06	1621.83	2.38%
Muebles, aparatos y accesorios domésticos	7.65	13.02	390.54	10.63%
Limpieza y cuidado personal	3.06	5.20	155.92	2.64%
Transporte	10.47	17.80	534.00	0.00%
Educación, cultura y esparcimiento	4.12	7.00	210.11	0.16%

COMENTARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA CANASTA DE CONSUMO FAMILIAR MÍNIMOS⁵⁷

1) La Canasta de Consumo Familiar Mínimo, presentada durante 1999 tuvo un incremento de 9.52 por ciento, teniendo para el mes de diciembre un costo diario por familia de 175.26 pesos (es decir, 5,257.72 pesos mensuales).

El incremento más alto se dio en el apartado de *educación, cultura y esparcimiento*, el cual aumentó en un 28.9 por ciento. Este renglón se constituye con cinco elementos: consumibles escolares (lápices, plumas, cuadernos, etc.), revistas,

⁵⁷ Informe de Política Laboral de la DEET/STPS No. 17, Enero, 2000



periódicos, cine y espectáculos deportivos. Este último incrementó en un 60 por ciento.

En contrapartida el grupo con menor aumento fue *alimentos* con 3.56 por ciento. Dentro de este conjunto se observan importantes decrementos de precios, como es el caso del jitomate, el cual en diciembre de 1998 tenía un precio de 19 pesos el kilo mientras que en diciembre de 1999 fue de cinco pesos. Similar es el proceso para el precio del frijol, el cual desciende en un 23 por ciento entre diciembre de 1998 y diciembre de 1999.

Cabe mencionar que en la metodología de obtención de precios para el caso de los alimentos se toma la variedad del producto con el precio más bajo, el cual a lo largo del periodo de observación puede mantenerse o disminuir sin que esto signifique que productos iguales de distinta marca guarden la misma lógica.

2) En nuestra canasta el renglón del *transporte* no presentó variación, manteniéndose en un gasto promedio de 17.80 pesos diarios por familia. En este apartado sólo se contempla el transporte urbano colectivo, que el GDF decidió no incrementar. Aplicando la inflación reportada por el Banco de México en este rubro (16.79), al finalizar el año una familia gastaría en promedio diariamente 20.79 pesos, lo que quiere decir que mantener el costo del transporte generó un ahorro de 90 pesos mensuales por familia, o el 8.7 por ciento de un salario mínimo de 1999.

3) A lo largo del año la estructura de participación porcentual presentó variaciones, en las que se destaca la disminución del gasto porcentual en *alimentos*, que pasó del 41.07 por ciento en diciembre de 1998 a 36.44 por ciento en diciembre de 1999, así como el incremento del gasto porcentual en *vivienda*, el cual pasa de 28.69 a 31.75 por ciento.

Al finalizar el año, con el salario mínimo vigente durante 1999 sólo se puede adquirir el 19.6 por ciento de la canasta, mientras que en diciembre de 1998 se podía alcanzar 20.24 por ciento de la canasta.

Canasta de Consumo Familiar Mínimo Diciembre 1999 (en pesos corrientes)

Grupos/Totales	Costo Mínimo Diario por Familia	Costo Mínimo Mensual por Familia	Estructura % Costo Porcentaje	Incremento del Valor de la Canasta Diciembre 98/99
Total	175.26	5257.72	100.00%	9.52%
Alimentos	63.87	1916.10	36.44%	3.56%
Ropa, calzado	12.58	377.54	7.18%	11.77%
Vivienda y servicios	55.64	1669.34	31.75%	14.41%
Muebles, aparatos y Accesorios domésticos	13.91	395.60	7.52%	18.99%
Limpieza y cuidado personal	5.14	154.31	2.93%	25.53%
Transporte*	17.80	534.00	10.16%	0.00%
Educación, cultura y esparcimiento	7.03	210.82	4.01%	28.49%

	Diciembre 98	Diciembre 99
Costo Mínimo por Familia	170.16	175.26
Costo Mínimo Mensual por Familia	5104.72	5257.72

Grupo	Estructura de Participación	
	Diciembre 98	Diciembre 99
Alimentos	41.7%	36.44%
Ropa, calzado	7.24%	7.18%
Vivienda y servicios	28.69%	31.75%
Muebles, aparatos y Accesorios domésticos	6.98%	7.52%
Limpieza y cuidado personal	2.94%	2.93%
Transporte*	10.46%	10.16%
Educación, cultura y esparcimiento	3.21%	4.01%

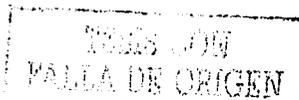
* El grupo sólo contempla transporte colectivo urbano (metro y pesero)

COMENTARIOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA CANASTA DE CONSUMO FAMILIAR 58

1) La Canasta de Consumo Familiar Mínimo durante el primer trimestre de 2000 se incrementó en 2.3 por ciento, teniendo para el mes de marzo un costo diario por familia de 179.31 pesos; es decir, 5,379.31 pesos mensuales.

El incremento más alto se dio en el apartado de *alimentos*, el cual aumentó en un 4 por ciento. En contrapartida el grupo de *ropa, calzado y limpieza* así como el de

⁵⁸ Informe de Política Laboral de la DEET/STPS No. 20, Abril, 2000



cuidado personal presentaron una variación negativa de -0.9 y -0.8 por ciento respectivamente.

Cabe aclarar que esto no significa una baja generalizada de los productos incluidos en los anteriores renglones, sino que dada nuestra metodología, -en la que se intenta reproducir la oportunidad y decisión de compra de la gente- en dichos renglones se toma el precio inmediato superior al más barato, cuando el precio más alto es cien por ciento superior al precio inferior, por lo que en esta reducida baja se puede observar un acercamiento entre el precio más bajo del algunos productos y su inmediato superior.

De hecho la baja más significativa se dio en chamarras para hombre, las cuales, como productos estacionales propios de invierno, para la primavera pueden obtenerse con reducciones superiores al 30 por ciento.

2) En nuestra canasta el renglón del *transporte* no presentó incremento, manteniéndose en un gasto promedio de 17.80 pesos diarios por familia. En este apartado sólo se contempla el transporte urbano-colectivo, que el GDF decidió no incrementar.

3) La estructura de participación porcentual presentó variaciones, en las que se destaca la disminución del gasto porcentual en *alimentos*, pasando del 41.07 por ciento en diciembre de 1998 a 37 por ciento en marzo de 2000, así como el incremento del gasto porcentual en *vivienda*, el cual pasó de 28.69 al 31.75 por ciento.

Con el salario mínimo vigente (37.90) se puede adquirir el 21.14 por ciento de la canasta, mientras que en diciembre de 1998 se podía comprar 20.23 por ciento. Esta escasa recuperación se explica en razón de que el salario mínimo del presente año para marzo tiene tres meses de vigencia, mientras que el tomado para diciembre de 98 presenta ya la pérdida generada a lo largo de ese año.

	Diciembre 98	Marzo 00
Gasto Mínimo Diario por Familia	\$170.16	\$179.31
Gasto Mínimo Mensual por Familia	\$5,104.72	5,379.31

Estructura de Participación

Grupo	Diciembre 98	Marzo 99
Alimentos	41.07%	37.00%
Ropa y calzado	7.24%	7.00%
Vivienda y servicios	28.69%	32.00%
Muebles, aparatos y accesorios domésticos	6.98%	7.00%
Limpieza y cuidado personal	2.35%	3.00%
Transporte	10.46%	10.00%
Educación cultura y esparcimiento	3.21%	4.00%

Fuente: DEET/STPS/GDF

2.2.5 Encuestas de salida y de sondeo⁵⁹

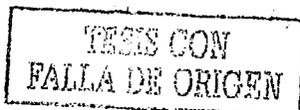
En esta administración las Ferias del Empleo han sido eventos diseñados bajo el concepto central de que los salarios y las condiciones de los empleos ofrecidos sean realmente dignos y aceptables para los buscadores de empleo.

Para asegurarnos que estas condiciones se den realmente no nos basamos exclusivamente de la información que nos proporcionan las empresas asistentes, también nos dedicamos a seguir los resultados directamente con las personas participantes en cada Feria por medio de Encuestas Salida y posteriormente, por medio de los datos otorgados durante su inscripción al evento, la Subsecretaría del Trabajo, a través de su Dirección de Investigación realizó un sondeo vía telefónica para conocer de voz de los buscadores el resultado real de nuestro evento.

Los resultados de las encuestas y sondeos realizados en cada Feria fueron publicados en diferentes números del *Informe de Política Laboral*. Para los fines de este informe presentaré los resultados obtenidos en la 4ª y última Feria de Empleo de la Ciudad de México.

En cada Feria se mejoran las ofertas en salarios y condiciones laborales en general. Como se observa en los siguientes cuadros, en la Feria, realizada el pasado dos de

⁵⁹ Informe de Política Laboral de la DEET/STPS No. 21, Mayo, 2000



marzo, lo significativo fue, de nuevo, el aumento del salario base, a 2,250 pesos, y la considerable mayor calificación y el mayor nivel académico de los empleos ofrecidos, cuya importancia resulta de la abultada superioridad de nivel de la oferta que en este sentido han hecho los buscadores de empleo, frente a la demanda de las empresas, en todos los eventos anteriores.

Es nueva también la participación de empresas de otras zonas del país con vacantes privilegiadas en el mercado de trabajo.

INVITADOS ESPECIALES

Servicios Estatales de Empleo y empresas invitadas a participar en la 4.ª Feria de Empleo de la Cd. de México 2000				
Servicio Estatal de Empleo	Empresas	Vacantes	Salario	Rangos de edad
Hotel Oberster, Quintana Roo	1	15	\$2,500 a \$5,000	23 a 48 años
Tamaulipas	36	37	\$2,000 a \$18,000	18 a 50 años
Chihuahua	19	93	\$2,500 a \$30,000	18 a 55 años
Infosphere S. A. De C.V., Nuevo León	1	10	\$14,000 a \$20,000	25 a 50 años
Total	56	140		

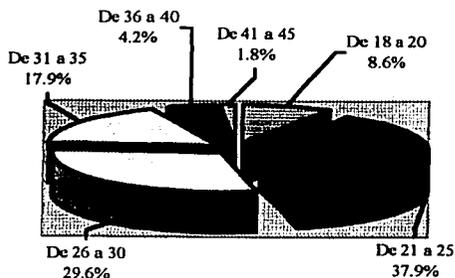
DATOS GENERALES

Datos de Referencia	
Empresas participantes	196
Tipo de puestos de trabajo ofrecidos	220
Vacantes ofrecidas	14,967
Solicitantes reclutados	17,879
Solicitantes asistentes	13,610
Ex-becarios asistentes	418

Empresas participantes por rama de actividad económica	
Rama de actividad económica	Empresas
Servicios Profesionales de educación y esparcimiento	54
Comercio	31
Servicios financieros	17
Productos alimenticios	16
Comunicación y transportes	15
Textiles y prendas de vestir	12
Aparatos, equipos electrónicos y eléctricos	10
Productos farmacéuticos y cosméticos	8
Construcción	8
Restaurantes y hoteles	5
Otros servicios	20
Total	196

VACANTES OFRECIDAS

Vacantes ofrecidas por rangos de edad



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

VACANTES OFRECIDAS

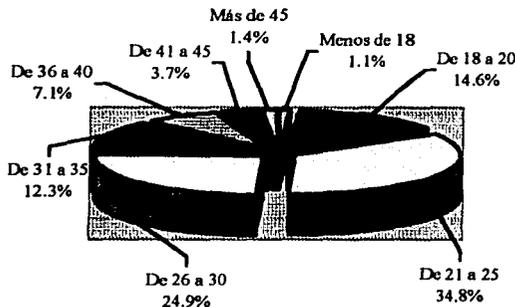
Vacantes por nivel de escolaridad		
Nivel de escolaridad	Vacantes	Porcentaje
Secundaria	6,163	41.2
Estudios Técnicos	3,883	26.0
Bachillerato	1,891	12.6
Profesional	3,008	20.1
Maestría	22	0.1
Total	14,967	100.0

Salarios Ofrecidos		
Salarios	Vacantes	Porcentaje
De \$1,500 a \$2,499*	509	3.4
De \$2,500 a \$3,999	11,484	76.7
De \$4,000 a \$5,999	1,549	10.3
De \$6,000 a \$7,999	861	5.8
Más de \$8,000	564	3.8
Total	14,967	100.0

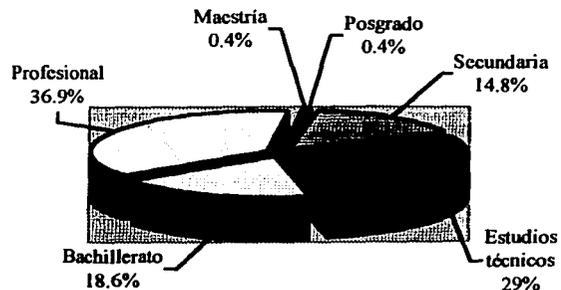
* Vacantes de medio tiempo, ofrecidas para estudiantes

Los 10 puestos más ofrecidos y salario ofrecido						
Puesto	Vacantes	De \$1,500 a \$2,499	De \$2,500 a \$3,999	De \$4,000 a \$5,999	De \$6,000 a \$7,999	Más de \$8,000
Promotor vendedor	1,040	4	952	77	5	2
Ayudante general	774	0	774	0	0	0
Infante de marina	600	0	600	0	0	0
Encuestador	580	0	580	0	0	0
Telemarketing	483	0	448	15	0	0
Chofer de camión	470	0	418	52	0	0
Costurera	452	0	452	0	0	0
Cajero	405	0	405	0	0	0
Ejecutivo de ventas	394	0	203	108	14	69
Edecán/Hostess	372	160	207	5	0	0
Subtotal	5,370	164	5,039	277	19	71
Otros puestos	9,397	345	6,445	1,272	842	493
Total	14,967	509	11,484	1,549	861	564

Solicitantes por rangos de edad



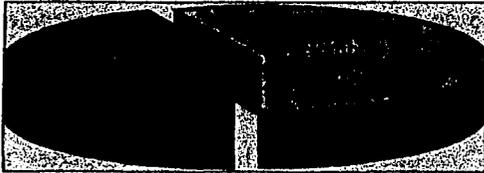
Solicitantes por nivel de escolaridad



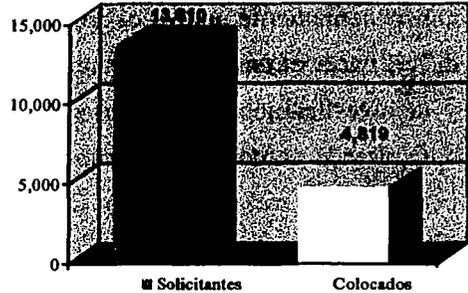
ESTADÍSTICAS
 DE LOS
 SERVICIOS
 PÚBLICOS

COLOCADOS

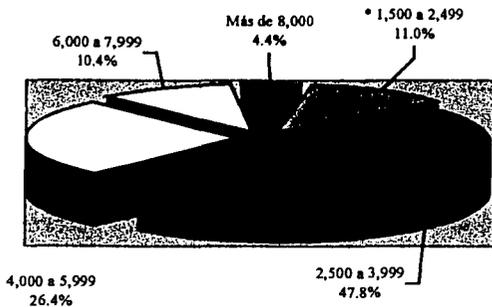
Colocados por sexo



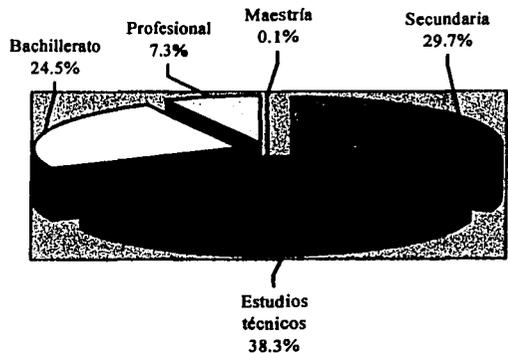
Colocados en 154 empresas



Colocados según salario



Colocados según nivel de estudios



Fuente: Servicio de Empleo de Distrito Federal.

Los datos presentados en el número 19 del *Informe de Política Laboral*, no fueron solamente adquiridos de los resultados de la Feria reportados por el servicio de Empleo del Distrito Federal, también fueron confrontados con las encuestas de salida realizadas al finalizar la participación de los asistentes, así como más (15 días después) por sondeos realizados telefónicamente.

2.3 Comentarios finales

La investigación, es un área que no puede separarse de la comunicación, juntas proporcionan los elementos para el éxito de una oficina de este tipo y consecuentemente para la organización que la alberga. A pesar de esto, aun hoy día es difícil hacer entender a un funcionario público de la importancia que la comunicación y la investigación revierte en su quehacer administrativo, para muchos esta labor es considerada como un gasto superfluo, por lo que es deber del comunicador y de toda persona que trabaje en una Dirección de Comunicación, el hacer comprender su trascendencia.

Muchos estudiantes nos preguntamos para que nos sirve llevar materias como métodos de investigación y análisis literario y de discurso, en sus diferentes escuelas, yo puedo decirles que en mi experiencia en la DEET, la creación de investigaciones propias fue una de las mejores etapas creativas que viví, saber que tenía la capacidad de generar estudios que permitieran tener una perspectiva de cómo se desarrollarían las relaciones entre el Estado proveniente de un partido de centro derecha como el PAN y los Sindicatos, estos resultados le permitieron al Subsecretario de Trabajo delimitar su accionar al respecto y dirigir sus discursos con cada uno de los actores en conocimiento cuál sería su actitud al respecto.

Al igual que existen los problemas en toda práctica profesional, también existen los éxitos personales y los trabajos que te hacen sentir plena; en la exposición de estas ideas, me viene a la mente el resaltar que también mediante la práctica de la comunicación organizacional, el comunicólogo, puede desarrollarse como investigador, mediante la aplicación de técnicas de análisis del discurso y del desarrollo de métodos de investigación, que le permiten aportar aún más en la creación de mensajes con sentido y utilidad.

Conclusiones

La comunicación, como condición inherente del ser humano está presente en todas las actividades que desempeña, sin embargo, esto no quiere decir que por ello somos capaces de desarrollarla de manera óptima.

Antaño, las organizaciones públicas o privadas se preocupaban por mejorar su productividad mediante el empleo de las mejores técnicas y adelantos científicos, no obstante, las deficiencias en los procesos comunicacionales al interior y al exterior de la misma causaban bajas en la competitividad y productividad, de este modo, mientras los trabajos de las organizaciones estén basados para su buen funcionamiento en el factor humano, el papel de comunicador tendrá un valor preponderante en cada una de ellas.

Como una respuesta a estas nuevas necesidades de profesionales de la comunicación al interior de las empresas o instituciones surge una nueva disciplina conocida como Comunicación Social, Institucional u Organizacional. La definición de sus conceptos y los elementos que las componen, están íntimamente ligados entre sí, tanto en la metodología, como en su importancia al interior de las mismas, diferenciándose por pequeñas variaciones que tienen que ver con el giro de cada una de ellas, ya sea éste de lucro o de servicio.

El papel de la Comunicación al interior de las organizaciones está sustentado por la relación de éstas con la opinión pública, no importa cuál sea el giro de ellas, siempre su trabajo estará destinado, o relacionado de alguna manera con los públicos externos, por ello, como se expuso en el primer capítulo, resulta preponderante que las instituciones conozcan y empleen para sí los correctos canales de comunicación que les permitan una buena difusión de su imagen, y es ahí donde entra el trabajo del comunicador, que sacudido de los tabúes y clichés con los que entra a la carrera,

emplea su conocimiento para convertirse en el intermediario entre la empresa y sus públicos.

Para poder conseguir este objetivo de manera más eficiente el comunicador debe conocer la teoría de la comunicación organizacional y los procesos para formar una eficiente y funcional Dirección de Comunicación, que se fije funciones, facultades, objetivos, planes de desarrollo y una organización interna que permita la realización de todos ellos.

Pero si para una empresa la correcta emisión de mensajes a la sociedad es una necesidad que deben satisfacer de la mejor manera, para una institución pública, este acto se convierte en algo más que eso, en una obligación que tienen con el gobierno que los nombró y más aún con la ciudadanía. Lo anterior se entiende si recordamos que una de las actividades del Estado consiste en distribuir servicios mediante la aplicación del erario público, por ello, su inevitable obligación de informar a la sociedad de sus acciones. El administrador de los recursos públicos no puede ver a la comunicación como un gasto superfluo, sino como un deber con la ciudadanía que lo eligió.

Aquí, el papel del comunicador toma un significado mayor, pues a través de la administración pública participa directamente en la creación de información que recibirá la sociedad, ya sea a través de los medios de información o mediante medios propios. Así el comunicador puede considerar que está por encima del aparato de medios de información, volviéndose él quien cree los contenidos que más tarde serán difundidos masivamente. Esta es una de las mejores formas en las que un comunicador puede participar en la correcta emisión de mensajes, siendo él quien cree de primera mano el material que posteriormente se hará públicos.

El papel del comunicador al interior de una institución pública es tan importante, que en gran medida gracias a la capacidad que éste tenga para informar sobre los proyectos y acciones se puede determinar la permanencia de un político en su cargo.

Ahora más que nunca la ciudadanía ejerce su derecho a la información y lo reclama abiertamente pues sólo a través de ella puede valorar de acuerdo a su sentir los actos llevados a cabo por el gobierno mediante el ejercicio de su administración.

Sólo un grupo de profesionales conocedores de la importancia que este trabajo conlleva y de los mecanismos para realizarla eficientemente pueden apoyar a la institución y a sus directivos a tener la mejor imagen pública posible, así como a atender contingencias de información que se requieran en un momento crítico. La Dirección de Comunicación, o en caso de no existir como tal, los asesores de comunicación pueden orientar al servidor público a realizar un correcto trabajo de comunicación, aplicando en proporciones correctas su aparición pública y creando los correctos medios de comunicación para cada caso dependiendo de sus características e importancia.

Como mencioné en el segundo capítulo de la primera parte, la aparición en público debe estar perfectamente planeada y regulada por un experto, sobresaturar a la ciudadanía con apariciones sin trascendencia limitan la posibilidad de hacer una aparición importante con un hecho sobresaliente que se perderá entre el cúmulo de información; aunque la ausencia en los medios causa incertidumbre, que puede ser aprovechada por los rivales políticos para generar rumores que dañen la imagen del servidor. Es precisamente por lo importante que resulta cuidar esta armonía en el empleo de la información, que quien dirija una Oficina de Comunicación debe ser un experto en el manejo de medios, y esto sólo se logra con el estudio arduo y constante en un equilibrio coherente con la experiencia que proporciona la constante realización de esta tarea.

La Comunicación organizacional no es solamente una actividad informativa, sino un proceso estratégico de dirección y estudio de la información y de las respuestas que esta genera en la opinión pública. Por lo tanto, el papel de los voceros (no profesionales en el manejo de información) debe ser sustituido por el de profesionales

de la comunicación. El comunicador profesional, es un estratega que sustentan sus decisiones en el conocimiento de los fenómenos sociológicos y la psicología de la percepción.

Una de las conclusiones primarias a las que puedo llegar al presentar estos años de experiencia profesional es que las perspectivas de desarrollo para un comunicador mediante la correcta aplicación de sus conocimientos está mucho más allá de los límites que nos pueden dar los medios de comunicación.

Es en la Segunda Parte, donde a manera de recuento expongo las funciones realizadas en la *Dirección Ejecutiva de Estudios del Trabajo* que fungió durante tres años como Dirección de Comunicación y de Investigación para la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social.

Considero importante destacar que durante el desarrollo de este Informe de Desempeño Profesional he pretendido ser lo más explícita posible, mi intención en todo momento ha sido resaltar la trascendencia que puede representar la correcta realización de los trabajos comunicacionales dentro de una empresa, institución pública, o cualquier otra organización, sin importar cuáles sean sus funciones preponderantes.

Todos los trabajos aquí expuestos formaron parte de un proyecto de comunicación que surgió como una respuesta a las deficiencias detectadas en esta materia dentro de la Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social, sin embargo, estas deficiencias existen dentro de muchas organizaciones, por ello he considerado mucho más provechoso explicar detalladamente cuáles fueron las funciones que desarrollé junto con mi grupo de compañeros, que acrecentar este informe -de por sí ya bastante largo- con experiencias de ensayo y error que nos permitieron llegar a la armonía y el mejor desempeño de cada una de estas funciones.

Problemas, por supuesto que los tuvimos, al formar parte de un grupo multidisciplinario de profesionales, cada uno con sus métodos y con diferentes órdenes de prioridades nos enfrentamos a muchos y muy variados conflictos, sin embargo, la inteligente guía de nuestro director y la comprensión y tolerancia de los miembros nos permitieron solventarlos para conseguir nuestro fin primario; crear una oficina que cumpliera las funciones de vocera de nuestra institución ante la ciudadanía.

Quizá uno de los principales problemas a los que nos enfrentamos fue nuestro propio entusiasmo; concededores de que contábamos con un grupo multidisciplinario que nos permitía muchas alternativas para dar vida a una gran variedad de proyectos nos impusimos tareas que sobrepasaban nuestros límites productivos, no obstante, siempre intentamos dar salida a todos ellos, claro siempre con el mayor profesionalismo, de hecho, muchas veces preferimos cancelar un proyecto (como la realización del periódico mural *Ciudad y Trabajo*) que realizarlo de manera mediocre, que causara un daño a la imagen de nuestra institución. Estos proyectos cancelados fueron cambiados por otros de mayor alcance, como en este caso por la transmisión radial del programa *Trabajo, siempre trabajo*.

Es posible decir que la mayoría de nuestros errores surgieron de nuestra buena voluntad y del creciente interés por proporcionar más y mejores servicios a la organización para la que trabajamos, el problema consistió en que nuestras funciones crecieron más que nuestra plantilla y nuestras horas laborales, a las que ya no podíamos aumentarles más tiempo.

Uno de los principales obstáculos a los que nos enfrentamos se refiere a la ubicación geográfica de cada una de las direcciones que componían nuestra institución; en los Antecedentes de la Segunda parte, enumero las direcciones de las oficinas de la Subsecretaría, que se encontraba disgregada por la Colonia Cuauhtémoc (que es bastante grande), lo peor de todo fue que las oficinas de la DEET se encontraban separadas de todas ellas, esto trajo que la comunicación con las demás

fuera tan difícil y en algunos casos deficiente. Con el fin de subsanar esta limitante buscamos métodos de acercamiento, uno de ellos la designación, en cada dirección de un *Enlace de Comunicación*, que tuviera contacto directo con alto director para poder discutir sus necesidades en la materia. Estos enlaces que reunían periódicamente con el Director de Comunicación y participaba en nuestros Consejos Editoriales. No obstante estos esfuerzos, se veían mermados por no ser estos enlaces gente relacionada con la comunicación o la investigación, lo que conducía a que no le transmitiera correctamente a su director el interés por el área que debería.

Enumerar todos los problemas que sorteamos en la DEET durante este informe me pareció algo de poca trascendencia, puesto que estoy segura que todos, dentro del desempeño de nuestra práctica nos enfrentaremos con ellos, no sólo al principio, sino a lo largo de toda ella, pues son precisamente los obstáculos y su resolución los que nos permiten crecer cada vez más, sin embargo, sé que cada quién se encontrará con sus obstáculos particulares y dependerá de la capacidad de cada grupo de trabajo y de la habilidad de negociación de cada persona la que indique el camino de solución a cada uno de dichos problemas. Por mi parte he querido plasmar en este trabajo las muchas posibilidades de desempeño que un profesional de la comunicación puede tener dentro del mundo laboral, a través de estos años de mi experiencia en el campo.

Algo de lo que me parece mejor en la práctica de esta tarea de comunicación, es que el egresado podrá emplear todas las técnicas y conocimientos que obtuvo dentro de su formación profesional -que van desde la creación de textos periodísticos mediante el empleo de los diferentes géneros, la realización de investigaciones propias, así como la creación de los medios para su publicación-, y creará productos que le pertenezcan por completo, con la única censura que le auto impongan sus limitaciones para saber conseguir la libertad que merece su esfuerzo y conocimiento.

Con este informe, he querido demostrar a las nuevas generaciones que es sólo mediante la correcta aplicación, en justa proporción, de la teoría y práctica que un

profesional puede desarrollarse exitosamente en el campo laboral, por esto todos los licenciados en comunicación –al igual que en otras áreas- debemos estar en constante actualización de nuestros conocimientos y potencialidades dentro de nuestra profesión, por ello este informe constó a su vez de una parte teórica –*A modo de Marco de Referencia Conceptual*- como de una parte práctica –*La Comunicación Social y las Instituciones Públicas*-.

Los egresados, tanto como lo nuevos estudiantes de comunicación podrán encontrar en este informe los elementos necesarios para conocer los procesos que se dan al interior de una Dirección de Comunicación, así como conocer los alcances profesionales que podemos tener dentro de la sociedad, mismos que están, como dije anteriormente, más allá de los medios de comunicación masiva. Por mi parte, yo he conseguido regresar a la Universidad que me formó, una parte de lo mucho que me ha dado.

Bibliografía

- Braidot P., Nestor. Marketing Total. 1990. Buenos Aires, Argentina. Ed. Tesis. 387p.p.
- División de Metodología Departamento de Diseño de Investigación. ENEP Acatlán. Análisis de Contenido. México, UNAM. 1ª. Edición, 1977. 200 pp.
- Haidar, Julieta. "Análisis del discurso". En: Jesús Galindo Cáseres (comp.). Técnicas de investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. CONACULTA. México. 1998
- Homs, Ricardo. Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes. 2000, México, Ed. Planeta mexicana. 211 p.p.
- Lindon, Denis. Marketing político y social. 1976. Madrid, España. Ed. Tecniban. 397 p.p.
- Martín Martín, Fernando. Comunicación Empresarial e Institucional. 1998, Madrid España. Ed. Universitas. 226 p.p.
- Subsecretaría de Trabajo y Previsión Social del DF. Trabajo, trabajadoras, trabajadores. (Memorias de gestión, diciembre 1997- diciembre 2000).2000. México, Corporación Mexicana de Impresión. 54 p.p.
- La Jurisprudencia y la libertad sindical.1999. México, Gobierno del Distrito Federal. 197 p.p.
- Informe de Política Laboral. 1998-2000. México, Gobierno del Distrito Federal. Números del 0 al 21.
- Diario Oficial, 27 de enero de 1999.
- COPLAMAR. Mínimos de Bienestar. Número 2. México. Coplamar. 1983
- COPLAMAR. Necesidades esenciales en México. Editorial Siglo XXI. México. 1983.
- INEGI. Encuesta Nacional de ingreso gasto de los hogares. México. 1986.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Referencias WEB:

Denise Shumal. La identidad de la Comunicación Organizacional.
<http://www.innovarium.com/rev104/organacional.htm>

Mitjans. La gestión de la comunicación interna: un reto necesario.
<http://www3.1mi.ub.es/documents/program/mco/gestion/html>

Dionisio Egidos, et. Al. Comunicación en Instituciones y Organizaciones: una aproximación teórica analítica a su diversidad conceptual. Revista Latina de Comunicación Social