

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

APORTACIONES A LA COORDINACIÓN DE
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA
DE DOLORES HIDALGO, C.I.N, GTO

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA
PRESENTA:
ALBERTO GUTIÉRREZ LOBATO
DOLORES HIDALGO, CUNA DE LA INDEPENDENCIA NACIONAL, GUANAJUATO.

m346228

Agradecimientos

Ha pasado mucho tiempo de mi estancia en el campus universitario, de aprender y crecer en el ámbito profesional. Durante ese lapso mi círculo familiar siempre ha sido pequeño. Mi familia de origen en el que se encuentran mis padres Manuel y Guadalupe, mis hermanos Enrique, Manuel y Margarita así como mi tía Teresa y su hija Evelia y después mi propia familia en la que se encuentran mi esposa Irma y mis hijas Karla Beatriz y Laura Elisa con mi nieta Paola. Ese pequeño círculo siempre ha sido y será parte fundamental en mi vida. Todos ellos han estado y estarán conmigo en los buenos y malos tiempos, es por eso que este trabajo tan importante en mi vida quiero dedicárselo a ellos ...mi familia... mi pequeña gran familia.

Agradezco infinitamente el apoyo incondicional que, sin conocerme, me ha dado la Maestra Lucía Elena Acosta Ugalde. Sin su apoyo este proyecto no se hubiera llevado a cabo.

También mi gratitud a la Maestra Raquel Ábrego por su apoyo y por presentarme a la maestra Ugalde.

A todos y cada uno de los sinodales que con sus observaciones han hecho que el presente trabajo haya logrado otro nivel de calidad.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1.....ANTECEDENTES DE LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	10
CAPÍTULO 2.....ENTORNO INSTITUCIONAL Y FUNCIONES DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE DOLORES HIDALGO, C.I.N. GTO.....	15
SUBCAPÍTULO 2.1.....CONDICIONES EN LAS QUE SE ENCONTRÓ LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	19
CAPÍTULO 3.....APORTACIONES A LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE DOLORES HIDALGO, CUNA DE LA INDEPENDENCIA NACIONAL, GTO.....	23
SUBCAPÍTULO 3.1.....DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DEL ORGANIGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.....	32
SUBCAPÍTULO 3.2.....INNOVACIONES EN EL ÁREA DE INFORMACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL	34
CONCLUSIONES.....	44
ANEXOS.....	61
BIBLIOGRAFÍA	122

Tabla de figuras y anexos

Organigrama de la Presidencia de Dolores Hidalgo C.I.N. 2000-2003.	Pág. 18
Organigrama de Comunicación Social 1997.	Pág. 29
Organigrama de Comunicación Social 2000-2003.	Pág. 30
Diagrama de flujo de la planeación de una rueda de prensa	Pág. 37
Diagrama de flujo de la elaboración de síntesis informativa y comunicados de Prensa.	Pág. 55
Diagrama de flujo de presencia en medios.	Pág. 56
Diagrama de flujo del control de presupuesto.	Pág. 57
Diagrama de flujo del vale foto.	Pág. 58
Diagrama de flujo de la revista institucional externa	Pág. 59
Diagrama de flujo de la revista institucional interna	Pág. 60
Anexo I Plan de trabajo 2002	Pág. 62
Anexo II Proyecto radiofónico	Pág. 81
Anexo III Proyecto Comunicación Social austero	Pág. 87
Anexo IV Proyecto Comunicación Social segunda etapa	Pág. 96
Anexo V Investigación de mercado de medios informativos	Pág. 104

Nota: los anexos sólo son un muestrario de algunos de los trabajos que se realizaron en el área de Comunicación Social

Objetivo:

Destacar la importancia de aplicar conceptos administrativos de control y planeación en el área de Comunicación Social de la Presidencia de Dolores Hidalgo, C.I.N. Guanajuato.

Acentuar la importancia que tiene el departamento de Comunicación Social en la estructura organizacional municipal .

Subrayar su relevancia en la difusión de las actividades del diario quehacer de la presidencia municipal.

Resaltar la importancia que tiene el área de comunicación, social y políticamente.

Proposición:

La eficiencia en el empleo de recursos humanos y materiales permite que el área de Comunicación Social obtenga resultados muy altos de difusión e imagen en la Presidencia de Dolores Hidalgo. C.I.N. Guanajuato.

Justificación:

En los últimos años, el área de Comunicación Social ha adquirido relevancia extraordinaria a nivel nacional, estatal y municipal, de ahí la importancia de eficientizar los recursos humanos y materiales.

El crecimiento de la ciudad (municipio) ha dado otro giro a los principios comunicativos y administrativos que, en otro tiempo, no se demandaban.

El nivel jerárquico de la coordinación es imprescindible, el cual permitirá cumplir con los requerimientos que la época impone .

Los tiempos cambian y con ello las organizaciones. Las estrategias y la forma de llevarlas a cabo deberán estar a la vanguardia.

INTRODUCCIÓN

“...Aseguran los más experimentados directores de comunicación social que los periodistas no tienen amigos. Son profesionales y antes que todo lo son de su profesión. Y si la comunicación social, además de que tiene que ver con el buen manejo del instrumental que ofrecen las nuevas tecnologías, reclama una buena dosis de sensibilidad e intuición política, en la vocería sabrán valorar el aprecio que los periodistas tienen a su profesión y a la libertad para ejercerla.”

Jorge Medina Viedas

...También es muy importante mencionar que durante mi época de estudiante y cuando cursaba la materia de Oficinas de Prensa, se me indicó, como práctica escolar, visitar la oficina de prensa de los Estudios Churubusco. Recuerdo claramente una oficina casi desértica, en la cuál sólo había la persona que me atendió y me entregó un boletín de prensa. Ahí terminó todo. Quién pensaría en lo que se convertirían, con el paso de los años, las oficinas de prensa, los centros de política y mercadotecnia gubernamentales, esto es, lugares en los cuales se planean y se llevan a cabo las estrategias de imagen y discurso político. Hoy lo he corroborado, la relevancia de las acciones que realiza dicha área con el fin de lograr cambios de opinión y conducta de la población.

Paradójicamente mi arribo al Estado de Guanajuato fue durante la época de Vicente Fox como gobernador. Su área de Comunicación Social tenía (tiene) una infraestructura muy amplia que abarca todo lo posible y por haber, tanto técnica como intelectualmente. Sobra mencionar que mucho de lo implementado en Dolores Hidalgo tuvo como guía, dicha área.

Versatilidad y vanguardia, creatividad y política caracterizan a Comunicación Social. Dichos conceptos forman parte del tiempo y experiencia adquirida durante cinco años de estancia en Comunicación Social en los cuales vi llegar a la mayoría (en infraestructura y procesos) de edad a la Coordinación de Comunicación Social de Dolores Hidalgo, C.I.N. Guanajuato. Fue necesario, entonces, saber, conocer, indagar, investigar, buscar, datos acerca de cómo y el porqué nacieron las áreas de Comunicación Social. El capítulo I de esta memoria trata de ello, en él nos damos cuenta cómo el partido en el poder, en aquel entonces, dio los primeros balbuceos en la formación de las oficinas de prensa (antecedentes de las actuales coordinaciones de Comunicación Social). Paradójicamente la oposición política hizo (ha hecho) un uso muy amplio de la

mercadotecnia política * (una de las herramientas de las actuales coordinaciones de Comunicación Social) para acceder al poder y legitimarlo. También este capítulo narra los orígenes del área de Comunicación Social en Dolores Hidalgo.

El capítulo II explica las funciones del área de Comunicación Social, ¿Cuáles son?, ¿Qué importancia tiene conocerlas?, ¿Cuál es su relevancia?. Al final veremos cuán trascendentes son. Tan simples y tan vitales.

Es en una institución u organismo donde se requiere un área de Comunicación Social, por lo tanto ésta debe de estar enmarcada en ella y generar información de la misma para la sociedad en la cual está inmersa. El capítulo III nos habla de ello.

Los capítulos IV y V son vitales, ya que en ellos se anota el como se encontró y que se hizo en el área de Comunicación Social de la Presidencia de Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional, es decir con qué se contaba o cómo estaba (hacia 1988) Comunicación Social, lo que trajo como consecuencia innovar (lo que implicó muchas situaciones, a veces muy ríspidas, que superar ya que toda innovación siempre causa rechazo sobre todo en el sector público donde se tocan muchos intereses) y por lo tanto buscar ayuda, asesoría, capacitación, etc para lograr los objetivos marcados, prueba de ello son lo anexos en los cuales se anotan algunas de las diversas implementaciones que en Comunicación Social no se habían hecho en otras administraciones municipales. Al concluir mi estancia en Comunicación Social de la Presidencia de Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional y realizar este trabajo, anoto que se delinearon los fundamentos para una manual de procedimientos en el área de Comunicación Social, considerando que dicha área es parte de una organización humana, y por lo tanto se requiere de sistemas, modos, formas de trabajar, etc y hacer que lo mucho o poco que se tenga material e intelectualmente rinda más y mejor. Es en este sentido que el presente trabajo fue motivado en la implementación de procedimientos para cumplir con esa necesidad que ha futuro han traído (lo he visto) de trabajar de una forma más ordenada, eficiente y profesionalmente en la mencionada área de Comunicación Social.

*(Para los fines de esa memoria se deberá entender como mercadotecnia política, el plan de promoción política).

Implementar, crear o realizar los demás manuales en dicha área, es tarea de las futuras generaciones y sí en su caso lo requiere, crear nuevas bases o cambiar lo que aquí se menciona que se hizo.

El presente documento tiene como objetivo fundamental ser una memoria de desempeño profesional, en la que se menciona como con las nociones básicas de las materias (nótese que todas son materias técnicas) de Oficinas de Prensa, Organización y Funcionamiento de Empresas de Comunicación, Relaciones Públicas, Técnicas de Información por Radio y Televisión, Trabajo Editorial y de Imprenta, Adaptación de Textos, Redacción, etc, se logró implementar mecanismos para profesionalizar un área que se ha considerado refugio de amigos, compadres y recomendados.

También es importante mencionar que cada una de las diversas citas o reproducciones de autores relacionados con el presente trabajo tiene como objetivo fundamental apoyar o ampliar conceptos necesarios para esta Memoria de Desempeño Profesional que para mi representó “una experiencia profesional significativa”, ¿Porqué?. Hasta antes de esa experiencia, mi incursión en el periodismo había sido sólo en los medios impresos y de producción editorial (la razón ha sido los bajos salarios en el desempeño del periodismo), sin embargo es hasta que llego al área de Comunicación Social en la que descubro otra perspectiva. Ésta está redactada en un documento que tengo en mi archivo personal, un párrafo describe lo que para mi significa dicha experiencia, “pude poner en práctica muchos conocimientos y aprender otros no obtenidos en la Universidad muy relacionados con el área de Comunicación Social y algo muy trascendente (aún lo pienso y ese es mi objetivo final de plan de vida) vislumbrar una vida a través del ejercicio periodístico, ello implicó un concepto nuevo (para mí en ese momento y que cada vez se hace más fundamental) de desarrollo profesional y personal .

Hoy ha pasado mucho tiempo y visito regularmente, como reportero que actualmente soy, la Coordinación de Comunicación Social de Dolores Hidalgo, observo como se han realizado cambios en el funcionamiento del área en cuestión y veo como lo esencial esta ahí y funciona. También mi concepto de Comunicación Social se ha reafirmado; técnicamente las herramientas buscan hacer más sencillo el trabajo, intelectualmente son usadas para legitimar el grupo en el poder de ese momento.

Por último la implementación de la teoría administrativa en un sector político demostró que sí se puede hacer, pero a un alto costo, ya que esa área es eso ...política y por lo tanto muy susceptible de las innovaciones (como ya lo mencioné) de carácter administrativo que implicaron control, obvio la reacción del entorno fue muy difícil de

vencer. Considero que, además de los conocimientos académicos que la Universidad me dio, fue muy importante la experiencia administrativa y de PCP (planeación y control de la producción) que obtuve en la Editorial Novaro (en donde apliqué muchos de lo conocimientos de la materia de Trabajo Editorial y de Imprenta que cursé en la Universidad) para llevar a cabo todos esas innovaciones.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES DE LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa.

Joan Costa

Íntimamente ligada con el factor político, el departamento, coordinación o staff de comunicación social tiene sus orígenes precisamente en el sector gubernamental,... Mejía Barquera hace una excelente descripción de su origen:

“En la era de la Revolución Mexicana, el tema de la comunicación en sus vertientes ocupó un lugar central dentro de la administración pública. Los regímenes que gobernaron en su nombre organizaron los asuntos relativos a la comunicación en cuatro áreas: una de tipo técnico-político a cargo de la Secretaría de Comunicaciones; otra de matriz estrictamente político y de vigilancia normativa con sede en la Secretaría de Gobernación; una de perfil educativo- cultural, adherida a la SEP; y una instalada en la Presidencia de la República encargada de cuidar y difundir la imagen del primer mandatario y de entablar relación con medios y periodistas.

De Lázaro Cárdenas a Ernesto Zedillo, todos los presidentes mexicanos contaron con una oficina o una asesoría encargada de difundir sus actividades y de entrar en contacto con medios y periodistas para tener buena prensa o responder a críticas. Cárdenas efectuó esa labor de manera abierta a través del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (...). En el sexenio de Ernesto Zedillo, esta coordinación se convirtió en dirección general y su titular en vocero de la Presidencia. Marco Provencio fue el último en ocupar ese cargo.

Con Vicente Fox volvió a existir una Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia y ahí estuvo Martha Sahagún.

Para el nuevo presidente la importancia de la imagen a través de los medios fue tal que creó una Coordinación de Opinión e Imagen a cargo de Francisco Javier Ortiz, quien dirigió la parte de la mercadotecnia en la campaña foxista y trasladó a la Presidencia de la República las técnicas publicitarias empleadas para vender la imagen de Vicente Fox como candidato” (1)

Actualmente en la Coordinación de Comunicación Social de gobierno federal se tiene “una plantilla de 220 personas divididos en 6 áreas: Dirección General de Comunicación Intersecretarial, de Análisis y Evaluación de la Información, de Medios, de Relaciones Interinstitucionales, de Información Nacional, de Información Internacional y de Logística” (2)

Tal ha sido la importancia o relevancia del departamento, staff, dirección o coordinación de Comunicación Social que el Partido de la Revolución Democrática durante su mandato en el Distrito Federal, no escapó a la tentación de implementar, durante el periodo de Rosario Robles, una campaña muy ambiciosa de imagen, “...su segundo logro radica en haber tenido conciencia del tiempo que tendría en el poder. En un año es imposible realizar las grandes acciones que requiere esta ciudad, por lo que desarrollar un área de Comunicación Social bien estructurada fue el acierto (...) más allá de pensar en ser un producto de la publicidad, ha sido apoyada por una imagen que, gracias al gasto de 2.2 millones de pesos diarios en este rubro, impactó a la sociedad positivamente. Ejemplo de ello fue la campaña Desde diciembre del 97 un gobierno diferente, donde se llegó a transmitir cerca de 3 mil 500 anuncios en televisión.

(1)MEJIA Barquera Fernando: Gobierno y comunicación
Milenio diario, 2 de diciembre de 2000

(2) MELGAR Ivonne: Cambia Martha Sahagún el estilo de comunicar, ocupa 220 personas para estar informada
Diario Reforma, 29 de enero de 2001, pág 8

Ejemplo de ello fue la campaña “Desde diciembre del 97 un gobierno diferente”, donde se llegó a transmitir cerca de 3 mil 500 anuncios en televisión” (3).

Los balbuceos de la Coordinación de Comunicación Social en Dolores Hidalgo, se remontan al periodo 1992-1994 en el que gobernó Darío Romero el cual se caracterizó por su rechazo abierto al uso de los medios informativos. La creación, propiamente dicha, del departamento de Comunicación Social de la Presidencia de Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional, nos remiten al periodo 1995-1997, el cual fue gobernado por Luis Gerardo Rubio Valdés. Dos personas tuvieron una participación muy importante para su creación, Héctor Carreón quien fue el primer responsable del mencionado departamento y el presidente municipal de ese momento, Luis Gerardo Rubio.

Héctor Carreón, trabajaba como locutor en la radiodifusora local (XEJE) y tenía a su cargo el programa Expresión 6/7, el cual está posicionado en el auditorio dolorense. En entrevista (la cual reproducimos) nos habló de cómo inició el área de Comunicación Social:

“No existía la figura de Comunicación Social en la Presidencia. Los presidentes anteriormente, a través de su secretario particular u otro funcionario, hacían las veces de comunicar y promover las obras. De hecho se creó como departamento dependiente del despacho del presidente cuando entró Luis Gerardo Rubio”. Cuando llegué no había nada, escritorio, línea telefónica, nada. Yo llevé toda la infraestructura, con la que se trabajó durante casi un año. Era propia. Yo llevé mi propio teléfono, mi cámara fotográfica, de vídeo y mi grabadora. Se me apoyó con el material pero no había infraestructura.

Durante mi gestión hubo un plan de medios, un plan de imagen corporativa. De hecho se llevó el “Mejor es Juntos”. Dicho plan fue coordinado por el despacho de la Presidencia y Comunicación Social con participación de gente externa.

Estuve de febrero a septiembre, en ese lapso se establecieron vínculos con los medios de comunicación para poder acceder a espacios publicitarios, ya que el Presidente Municipal contrataba directamente y no Comunicación Social.

(3) CUEVA Barrón Gabriela: Rosario Robles, política o mercadotecnia
Diario Milenio, serie “Contextos”, 24 de septiembre de 2000

Se coordinó todo lo que fue la creación de imagen, póster, calcomanías, pinta de bardas, etc., así como toda la información de las actividades que realizaba el Presidente Municipal. Fue todo lo que se pudo hacer, porque no había personal. ya que el todologo era yo porque no había presupuesto para contratar asistentes. Absolutamente nada. Pero eso fue en un inicio.

Fue un acierto de esa administración, ya que es un departamento importantísimo en toda administración pública, por el derecho a la información que tienen los ciudadanos.

Un aspecto que es importante en la Comunicación Social, es crear, aparte de los vínculos de información hacia el exterior, vínculos de información y enlace al interior de la Presidencia. La Comunicación Social no sólo es al exterior, también al interior”.

Vital fue Luis Gerardo Rubio en la creación del área de Comunicación Social, quién nos externó su concepto al respecto. Luis Gerardo Rubio fue Presidente Municipal durante el periodo 1996-1998. Su gestión se caracterizó porque se hizo gran uso de los medios de comunicación. Esto es lo que nos dijo en entrevista acerca de los orígenes de la oficina de Comunicación Social de Dolores Hidalgo, C.I.N. Gto:

“El departamento fue creado por el perfil del municipio que ya es semimetropolitano. Tiene más de 100 mil habitantes, por lo que ya no es posible comunicarse en forma tradicional y de viva voz. Por el tamaño del municipio se requieren nuevos medios, incluso algunos que anteriormente no existían. Era emergente entrar en relación con el ciudadano a través de alguien que estuviera atendiendo a los medios, alguien con conocimiento de relaciones públicas. Aunque no se le dio solidez, fue el inicio. Yo no puedo decir que se creó. Se dio el primer paso. Se puso un encargado, nosotros no le llamábamos dirección, porque en ese momento era transitorio. Yo ví la necesidad de que iniciáramos. No tuvo tampoco la gran infraestructura. No era un departamento, una dirección con personal y el apoyo de material o que tuviera vehículos, secretaría o un presupuesto asignado, pero fue el primer paso. Actualmente ya lo han consolidado, ya hay un director y un asistente.

En la entrevista Rubio indicó que en sus trabajos anteriores tuvo contacto con oficinas de prensa, “sí, en todas las empresas, básicamente en empresas privadas como el Tecnológico de Monterrey, en donde es indispensable la Comunicación Social. En gobierno del estado son otros niveles, es otra especialización, pero sí es indispensable este departamento para la administración”.

Continúa Rubio...Durante mi administración era una persona la que atendía a los medios y que estaba muy en contacto con ellos, para ver que necesitaban, que opinaban. Mandaba boletines, es decir se cumplía parcialmente la función de una dirección o departamento. También se realizó, lo que es boletinar, mantener buenas relaciones con los medios, facilitarles los medios de transporte cuando existía una actividad fuera de la Presidencia. Fue el inicio de una especialización, así yo puedo decir que inició Comunicación Social. Actualmente ya está completa, ahora sí puedo llamarla propiamente Comunicación Social. No era comunicación como tal, pero sí hacía las funciones de atender a los medios, ¿Cuál era su fin?, que la gente sepa lo que esta haciendo el ayuntamiento.

Mi experiencia es que se cumplió con el objetivo. El hecho de que el vecino de la colonia Francisco I. Madero sepa que el ayuntamiento hizo una acción o que lo sabía, es que está cumpliendo con el objetivo, ¿De que sirve todo un aparato burocrático, sino se cumple con el objetivo?.

La comunicación es importante, importantísima en estos tiempos. Ahorita lo estamos viendo, es esta época electoral, el que maneja mejor los medios, maneja mejor la imagen.

La comunicación es muy importante. No podrá tener éxito ningún programa, sino lo concensamos, sino lo platicamos con el ciudadano, sino lo convencemos. Estamos en una época donde el ciudadano es apático para una comunicación directa, porque las nuevas generaciones están acostumbradas a ver televisión, escuchar radio y leer poco, entonces sí lo difundes a través de los medios, sí haces bien tu comunicación, lograrás mejores resultados”.

Tanto a nivel federal como municipal, el área de comunicación social ha estado ligada al factor político (fue creada en este entorno). La visión del general Cárdenas es innegable, sin embargo es con Vicente Fox cuando dicha área adquiere otro papel; ya no es sólo un centro emisor de boletines sino se convierte en un centro de política y mercadotecnia política.

CAPÍTULO 2

ENTORNO INSTITUCIONAL Y FUNCIONES DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE DOLORES HIDALGO, C.I.N, GTO

“La propuesta a plantear es encontrar un orden común, un principio rector delineado a partir de los objetivos de la organización, la cual se fundamenta en la intención por integrar un proyecto institucional, donde los valores, la identidad y la misión; en pocas palabras la filosofía como eje de las acciones que le darán a la organización una lógica comunitaria y comunicativa. Por otra parte, es fundamental vincular la parte conceptual con la operativa, esto es el diseño y la planeación de difusión de información, con el fin de que circule en todos los niveles y direcciones, para que los actores puedan conocer mejor los aconteceres de su institución y mejorar así, su convivencia, adaptación y habitabilidad”

Enrique Arellano

Como cualquier otra organización humana la Presidencia Municipal de Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia Nacional, tiene objetivos fundamentales ya que es “una unidad social intencionalmente construida y reconstruida para la lograr objetivos específicos(4)”. “es una agrupación de personas constituidas formalmente para alcanzar, con la mayor eficiencia, determinados objetivos comunes que individualmente no es posible lograr (5), es, además, la institución donde reside el ayuntamiento, “el cual constituye la autoridad máxima en el municipio, ...” (6) . Aquí es importante hacer una reflexión, la Presidencia Municipal como institución social, ¿Qué es una institución?, ¿Qué representa o qué implica?. Nadie mejor que Louis Althusser para explicar esto, ya que hablar de instituciones es hablar de aparatos ideológicos (recuerdo dicha lectura que realizamos en la Universidad) los cuales tienen como objetivo fundamental, reproducir la ideología de la clase poseedora de los medios de producción para mantener el status quo, es en este sentido que la comunicación institucional adquiere relevancia y otra perspectiva y obtiene, además, como herramienta, importancia vital.

(4) CHIAVENATO Idalberto: Administración de Recursos Humanos, 5ta edición, Ed. Mc. Graw Hill, Colombia 1999, pág 7

(5) GOMEZ Ceja Guillermo: Planeación y Organización de Empresas (guía técnica) , 6ta. Edición, Ed. Edicol, México, pág 19

(6) ESTADO DE GUANAJUATO: Ley Orgánica Municipal, Compilación de Leyes para los municipios del Estado de Guanajuato 2000, pág 54.

Pablo González Casanova en "La Democracia en México (Ed. Era. Serie Popular Era, 15ª. Edición 1984) hace una importante anotación al respecto: "En la vida política de México se dan pues, dos tipos de control, el control de las organizaciones populares y el control de pueblo no organizado por los organismos y las organizaciones gubernamentales o paragubernamentales". ¿Qué son las organizaciones gubernamentales?. Instituciones y por ende aparatos ideológicos y en donde la comunicación institucional juega un papel importantísimo.

Continuemos, el gobierno municipal tiene como objetivos: garantizar la seguridad, salubridad y el orden público, preservar la integridad del territorio del municipio, satisfacer las necesidades colectivas de sus habitantes mediante la adecuada prestación de los servicios públicos municipales, promover el adecuado y ordenado crecimiento de la cabecera municipal y demás centros de población que conforman su territorio, fortalecer los vínculos de identidad propios de la comunidad y organizar a los ciudadanos del municipio en la participación ciudadana (7).

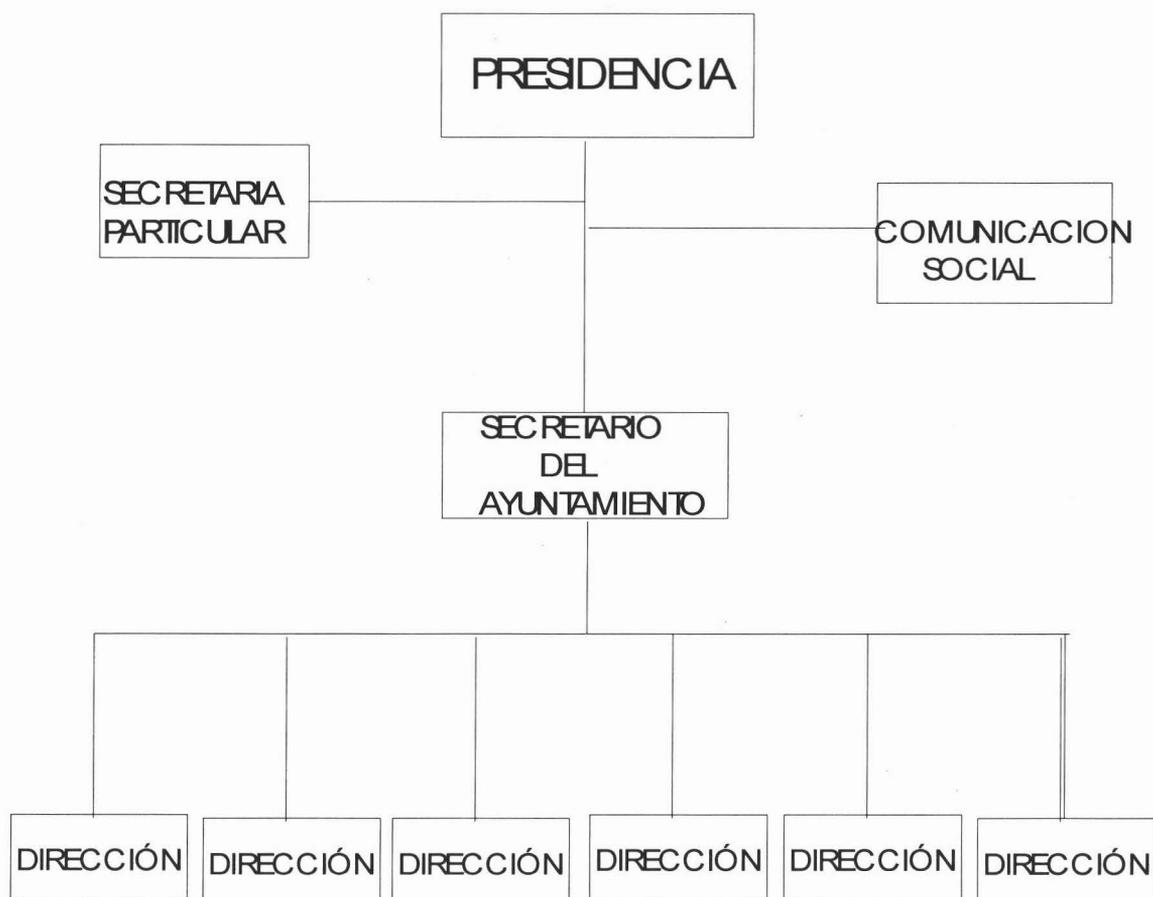
Actualmente la presidencia municipal de Dolores Hidalgo, C.I.N está conformada por la Secretaría del Ayuntamiento, Contraloría Municipal, las direcciones de Jurídico, Obras Públicas, Tesorería Municipal, Recursos Humanos, Catastro y Predial, Oficialía Mayor, Desarrollo Económico, Desarrollo Social, Servicios Municipales, Ecología, Desarrollo Urbano, Seguridad Pública, Seguridad Vial, Juzgado Municipal y los departamentos de Fiscalización y Comunicación Social.

La presidencia municipal de Dolores Hidalgo tiene aproximadamente 500 personas dentro de su planilla de personal y maneja un presupuesto anual de un poco más de 130 millones de pesos. Es un municipio pobre a pesar de ser la Cuna de la Independencia Nacional y tener relevancia como tal. Su principal fuente de ingresos son las remesas de dinero que envían los guanajuatenses que trabajan en los Estados Unidos.

(7)ESTADO DE GUANAJUATO: periódico oficial del Gobierno del Estado de Guanajuato: Bando de Buen Gobierno, 1990, pág

Es importante mencionar que en la Ley Orgánica Municipal para el Estado de Guanajuato no se encontró ningún punto específico que mencione a la dirección o coordinación de Comunicación Social, sin embargo en el Artículo 70 de la mencionada Ley, fracción XV dice: “El presidente municipal tendrá las siguientes atribuciones ...nombrar y remover del cargo, a los servidores públicos municipales no previstos en la fracción anterior, así como conceder o negar licencia”, el cual otorga facultades al presidente municipal para la creación y operación del área de Comunicación Social. (8) Entre las diversas actividades que el departamento, dirección o coordinación de Comunicación Social desarrolla están las siguientes:

- Definir y aplicar los objetivos para la comunicación, generada en las diferentes dependencias de acuerdo a la imagen institucional
- Servir como coordinador con los diversos medios de difusión, con el objeto de divulgar adecuadamente la información vital correspondiente.
- Promover y dirigir las acciones de mejoramiento de la imagen institucional de todo el personal que lo integra y que tiene contacto con la ciudadanía
- Recopilar la información de noticias que se generen en los medios de comunicación donde se haga mención de los funcionarios de la administración
- Establecer los lineamientos para la atención de las relaciones públicas y comunicar las actividades de protocolo, invitaciones, felicitaciones y agradecimientos que reciba o proporcione el municipio.
- Servir como enlace con los diversos medios de difusión, con el objeto de divulgar adecuadamente la información correspondiente.
- Determinar los contenidos de programas de difusión, la edición de revistas y otras publicaciones
- Proponer normas y criterios generales para la elaboración interna de programas y planes de trabajo de comunicación y sus derivaciones.
- Promover y dirigir las acciones de mejoramiento de la imagen institucional de todo el personal que lo integra interna y externamente.
- Integrar la información de noticias que generen los actos públicos en los que intervengan la administración como tal o sus funcionarios.



ORGANIGRAMA DE LA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE DOLORES HIDALGO, C.I.N,
GUANAJUATO

Desde sus orígenes la Coordinación de Comunicación Social ha dependido organizacional y presupuestalmente del presidente municipal. Su posición a nivel staff le ha restado la importancia que tiene realmente.

En la Presidencia de Dolores Hidalgo se ha considerado (Comunicación Social) como un departamento personal del presidente, en donde recomendados y amigos son asignados para dirigir sus destinos. También su misma posición le ha impedido que le sea asignado su propio presupuesto para realizar los diversos proyectos, que le son encomendados y de esta forma ser evaluada por resultados.

SUBCAPÍTULO 2.1

CONDICIONES EN LAS QUE SE ENCONTRÓ LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE DOLORES HIDALGO, C.I.N, GTO.

“La relación entre la prensa y el poder ha estado siempre turbada de áreas blancas, negras, pero más grises. La prensa disfruta de esa metáfora del cuarto poder, y el poder político trata por todos los medios de utilizarse para engañar o mentir. Esta es la apreciación más conocida y hasta simplista de esta relación, pero no lo explica todo y menos aún la agota”.

Benjamín Fernández Bogado

A diferencia de otras áreas, Comunicación Social, distaba mucho de ser un departamento municipal. Infinidad de carencias, poca infraestructura, personal no capacitado para el área, en fin detallamos las diversas carencias en las áreas del departamento en cuestión:

Recursos Humanos

El departamento estaba formado por dos personas, el director y un asistente, el primero regularmente es un puesto de carácter político y sus funciones son precisamente jugar políticamente con las actividades e imagen del presidente municipal, el segundo es quien hace la labor administrativa. Dicha área tenía un organigrama de tipo lineal o militar, el cual “concentra la autoridad en una sola persona, en una palabra el jefe toma todas las funciones y todas las responsabilidades del mando, de este modo el jefe proyecta y distribuye el trabajo y los subalternos deben ejecutarlo siguiendo estrictamente las instrucciones dadas” (9).

(9) GOMEZ Ceja Guillermo: Planeación y Organización de Empresas (guía técnica), 6ta. Edición, Ed. Edicol, México, pág 237

No había descripción de puestos, ni asignación de tareas. Ineficacia en las actividades realizadas o logros muy magros. Desconocimiento de algunas funciones y actividades por parte de los empleados, falta de conocimiento de los niveles jerárquicos, falta de actitud de servicio, exceso de trabajo en algunas áreas, no se contaba en el puesto con la persona adecuada, falta de capacitación, etc.

Recurso materiales

El departamento contaba con una cámara reflex instamatic de marca desconocida de 135 mm, una computadora Samsung, un escritorio y una credenza.

Recursos financieros

Su presupuesto, como hasta la fecha, provenía de la presidencia y por lo tanto dependía de las ordenes del presidente municipal en turno.

No existía un estricto control de los recursos financieros

No había registros, ni seguimiento de los fondos en materiales tan importantes como es la película fotográfica y de video así como revelado e impresión de fotografías.

No existían registros de la firmas de convenios con medios informativos, así como controles históricos

Recursos informativos

Existía un documento que hacía las veces de boletín informativo.

No existía banco de información.

Se carecía de ordenes de inserción en los medios.

No había base de datos de organizaciones civiles.

No existía la misión, visión y valores de la coordinación.

No había periódico mural.

No había un órgano interno de difusión.

No se emitían boletines ni comunicado de prensa en forma.

No se realizaban ruedas de prensa.

No se hacía síntesis informativa.

No se hacía agenda política.

No se distribuía la misma a los puestos claves de la presidencia junto con los medios impresos más importantes .

No se hacía seguimiento de medios, ni evaluación de la información oficial publicada en los diversos medios informativos.

No se hacían invitaciones expreso de medios informativos para entrevistas con el fin de elevar el nivel de imagen presidencial.

No se utilizaban medios alternativos como posters, correo directo, revista institucional.

No había un plan de medios.

No se realizaban encuestas de imagen.

No había un programa anual de comunicación.

¿Qué fue lo que me inquietó para emprender cambios?

La atención del personal de Comunicación cuando ,como reportero, asistía a la Coordinación de Comunicación Social para solicitar información y la nula respuesta obtenida.

El desorden que existía en un área tan importante

El poco conocimiento técnico y de conciencia de lo que significa el área de Comunicación Social.

El considerar a Comunicación Social “algo” necesario que, comparado con otras direcciones dentro del organigrama, tenía menor rango.

El crecimiento de medios de información en la ciudad de Dolores Hidalgo, lo que implicaba más información, mejor atención y mayor eficiencia en los recursos humanos y financieros con los que contaba la coordinación .

Antes de continuar es importante destacar que la elaboración de esta memoria se realizó dentro de dos administraciones totalmente divergentes, cada una con un “slogan” diverso en cuanto la política de Comunicación Social.

La administración 1998-2000 usó el slogan “Unidos seguimos progresando” acompañado del vocero oficial “ Portavoz”, a nivel externo e interno.

La administración 2000-2003 usó el slogan “Gobernar es comunicar” con la publicación externa “ Dolores en cambio”

Todas las acciones que en la Coordinación de Comunicación Social se hicieron en torno a un plan de medios (éste es esencialmente un plan de mercadotecnia y difusión, que la administración debe de desarrollar y poner en acción con el objeto de informar a la ciudadanía de las actividades que realiza, a través de los diversos medios de comunicación ya sea impresos, televisivos o radiofónicos). La diferencia de cómo puede

ser manejado este plan es muy variable y depende de la política de Comunicación Social que marque el líder de la administración.

Es importante destacar el elevado costo por el “empleo de los medios masivos de comunicación y sus altos incrementos en forma drástica”, lo cual repercute en el erario de la administración.

El plan de medios para llevar a cabo la política de comunicación social de la administración 2000-2003 “Gobernar es comunicar” implicó dos cuestionamientos iniciales, comunicar qué y a quién, sobre esto puntos se definieron los medios de comunicación masiva a emplearse.

CAPÍTULO 3

APORTACIONES A LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA PRESIDENCIA DE DOLORES HIDALGO, C.I.N. GUANAJUATO

"No obstante lo anterior, resultaría ingenuo esperar que todas las necesidades de comunicación de una organización, especialmente si es grande y compleja, pudieran satisfacerse solamente con la colaboración de personas que normalmente están muy ocupadas haciendo su trabajo, cumpliendo con responsabilidades de otra índole. De ahí la necesidad de contar con profesionales cuyo quehacer primordial consista en asegurar que los procesos de comunicación sean los apropiados en relación con los objetivos de la organización."

Salvador R. Sánchez Gutiérrez

Como se mencionó, el hecho de que los puestos directivos sean totalmente políticos me permitió crecer en muchos campos, ya que el director o coordinador ocupaba casi el total de su tiempo con el presidente municipal, ya acompañándolo a eventos o en reuniones de trabajo. ¿Cómo empezar?, ¿Por donde?. Al principio fue muy difícil ya que se ignoraban muchas cosas y otras no se les dominaba, por lo que al principio lo más viable fue copiar, ¿De donde?. Páginas de Internet de instituciones públicas, oficinas de Comunicación Social de municipios vecinos, bibliografía al respecto, Comunicación Social de Gobierno del Estado de Guanajuato y capacitación, este último fue un factor muy importante ya que permitió implementar y desarrollar innovaciones en el área en cuestión. Es decir, cambios. ¿Cómo?, simple y sencillamente a través de un programa de trabajo y claro había que planear (" proceso mediante el cual se establecen metas y las acciones más adecuadas para lograrlo. La metas son importantes porque dan orientación a la empresa, orientan nuestras decisiones, hacen más eficiente la empresa, nos ayudan a evaluar nuestro avance" (10).

(10) NACIONAL FINANCIERA –ITAM , Desarrollo organizacional. Módulo V: Cómo enfrentar y dirigir los cambios, paquete de administración .Programa de Desarrollo Empresarial, pág. 18

Esto, además de que nos ayudó, nos permitió comprender lo que se estaba realizando, implementando y desarrollando en la Coordinación de Comunicación Social, "...los esfuerzos de cambio planeado que una empresa hace para ser más efectiva, pueden estar dirigidos hacia la manera en que la empresa está estructurada al comportamiento de sus trabajadores o a la tecnología que utiliza para la transformación de sus recursos, al método para planear y ejecutar cambios en la organización se le llama desarrollo organizacional" (11).

Así los cambios se empezaron a dar, para ello fue necesario contar con más apoyo, por lo que se sugirió la contratación de una secretaria para eficientizar la atención a los medios y ciudadanía en general. Dicha secretaria, en poco tiempo, pasaría a ser un asistente del departamento y el asistente Jefe de Información con el objeto de que cada área atendiera de manera especializada sus atribuciones. Las continuas ausencias del director de Comunicación Social permitieron implementar nuevas acciones en la coordinación:

Área administrativa

Se implementaron mecanismos en el proceso de recepción de facturas de medios, lo que trajo como consecuencia un mejor control de publicaciones un control del presupuesto y una evaluación del gasto versus resultados.

Se implementó un control de ordenes permitiendo, a partir de ello, elaborar reportes para el presidente y tesorería municipal, enviando a ésta la factura anexada con su respectivo trabajo (copia de video, audio o publicación en su caso). Aquí es importante constatar lo que Reyes Ponce menciona con respecto al control, ".....todo control implica, necesariamente, la comparación de lo obtenido con lo esperado. Pero tal comparación puede realizarse al final de cada periodo prefijado, o sea, cuando se ha visto ya si los resultados obtenidos no alcanzaron, igualaron, superaron o se apartaron de lo esperado; tal procedimiento constituye el control sobre resultados"(12)

(11) NACIONAL FINANCIERA-ITAM. Programa de Desarrollo Empresarial. La planeación (fascículo 1) Módulo III : El futuro de tu empresa esta en tus manos (planeación). Paquete de administración, pág 17

(12) REYES Ponce Agustín. Administración de Empresas. Teoría y práctica (segunda parte).Editorial Limusa México 1980, vigésima quinta reimpression, pág 355.

En el proceso de emisión de ordenes de inserción a medios se estableció un control que permitió llevar un registro de las ordenes emitidas a los diversos medios, de esta forma el spoteo, inserciones en medios impresos, así como el empleo de tiempo-aire empleado para entrevista de funcionarios públicos tenía un registro escrupuloso, ya que antes de dicho control las ordenes se hacían de manera verbal y muchas de la veces se cargaba un tiempo mayor al empleado o como no existía un control, no había forma de confirmar tiempo y ocasiones emitidos al aire (pauta de transmisión, es decir la frecuencia de un anuncio a través de la radio o la televisión)

También se implementó el control de seguimiento a medios el cual permitió visualizar en que medio informativo se tenía más presencia y por ende redistribuir el recurso en otros medios y ampliar el impacto. La evaluación se hacía de manera semanal, es decir a través de una simple control de seguimiento “se cerraba el ciclo de administración”, (13) como menciona Reyes Ponce

Se instauró un formato para controlar revelados e impresiones de película de 135 mm, esto con el fin de reducir el alto costo de dicho servicio, ya que al no existir un formato con firmas autorizadas permitía que cualquier persona hiciera uso de dicho servicio sin ninguna responsabilidad. Como resultado se obtuvo una reducción hasta de un 70 por ciento en los egresos por dichas acciones y por lo tanto un control del presupuesto, evitando fugas del mismo y obtener mayores rendimientos del gasto público.

Se implantó un control de convenios con los diversos medios con el fin de emplear todas las prerrogativas contratadas, ya que muchas de las veces los convenios eran firmados con toda la mala fe por parte de los medios contratados, en beneficio suyo.

Se organizó un banco de información con el objeto de almacenar información que se generaba en los diversos actos públicos (inauguraciones, estudios oficiales, etc). Es importante anotar que no existía documento alguno de las administraciones anteriores

(13) Obra citada, pág 356

Se crearon archivos de material gráfico, así como la audioteca, videoteca, hemeroteca. Cada uno tuvo como objetivo fundamental archivar material de manera ordenada y sincronizada para que en su momento, al ser solicitado, pueda ser empleado.

Tanto la creación del banco de información, como la audioteca, videoteca, hemeroteca tuvieron como objetivo responder a la importancia que como materia prima tiene la información. Aquí es necesario resaltar el valor de la información, su manejo y divulgación ya que a nivel nacional se generó la creación del Instituto Federal de Acceso a la Información Pública como resultado de la aprobación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental. (14).

Dicha Ley fue promulgada posterior a las acciones implementadas dentro de Comunicación Social de Dolores Hidalgo, anotamos algunos artículos pertinentes al respecto:

Artículo 1. La presente Ley es de orden público. Tiene como finalidad proveer lo necesario para garantizar el acceso de toda persona a la información en posesión de los Poderes de la Unión, los órganos constitucionales autónomos o con autonomía legal, y cualquier otra entidad federal.

Artículo 2. Toda la información gubernamental a que se refiere esta Ley es pública y los particulares tendrán acceso a la misma en los términos que ésta señala.

Artículo 4. Son objetivos de esta Ley:

- I. Proveer lo necesario para que toda persona pueda tener acceso a la información mediante procedimientos sencillos y expeditos;
- II. Transparentar la gestión pública mediante la difusión de la información que generan los sujetos obligados;
- III. Garantizar la protección de los datos personales en posesión de los sujetos obligados;
- IV. Favorecer la rendición de cuentas a los ciudadanos, de manera que puedan valorar el desempeño de los sujetos obligados;

(14) EL UNIVERSAL. Primera sección. Pág A-3, 12 de junio de 2003

V. Mejorar la organización, clasificación y manejo de los documentos, y

VI. Contribuir a la democratización de la sociedad mexicana y la plena vigencia del Estado de Derecho.

Paradójicamente esta Ley que tantas controversias trajo. Permitió por un lado acceder a información que en otras épocas no se podía, pero por el otro mucha de esa información y jugando con conceptos de la misma, ha sido clasificada como reservada impidiendo la tan llamada "transparencia".

El plan de medios que se implementó en la Dirección de Comunicación Social, estuvo fundamentado en una serie de contratos firmados con cada uno de los mencionados medios de comunicación; el objetivo inicial fue "ahorrar dinero" y adquirir a un costo más bajo los espacios donde se publicaron las actividades de la administración, las cuales fueron cubiertas por los reporteros de los medios en cuestión y la alimentación informativa de Coordinación de Comunicación Social a través de boletines y comunicados de prensa. De esta forma durante el año se usaron los espacios impresos, radiofónicos y televisivos que se requirieron para la difusión de las actividades del ejecutivo municipal. Si por alguna razón existió un excedente de publicaciones, se firmó un nuevo contrato. Este tipo de contrataciones permitió "jugar " con la lealtad de los comunicadores.

El punto fue como mejorar esto y como hacer una política de Comunicación Social como tal que permitiera ser un coadyuvante de desarrollo social, promocionando actividades y programas que beneficien (que contribuyan a mejorar el nivel de vida de los ciudadanos) de manera directa o indirecta a los sectores sociales además de enfatizar que la oficina, departamento, dirección o coordinación de Comunicación Social, etc, no sólo es el área responsable de divulgar las actividades municipales sino también el área de relaciones públicas con los medios informativos y la responsable del marketing político.

El otro aspecto fue la racionalización de los recursos asignados a Comunicación Social, así como la profesionalización del personal adscrito a dicha oficina con el objeto de responder a los argumentos ya descritos. Paradójicamente al llevar a cabo las diversas vertientes de carácter social, la imagen del ejecutivo y su administración se promocionan más. En el plan de medios se consideró la amplia gama de medios masivos de comunicación; radio, diarios y televisión, en cada uno en los horarios de mayor pertinencia o impacto de manera que la inversión que se realizara fuera redituable (horario de mayor auditorio y en específico a uno dirigido, esto de acuerdo, a un estudio de mercado o estadísticas que la empresa proporcione o en su caso el perfil de lector, radioescucha o televidente).

Por ejemplo la radiodifusora local promueve un programa llamado "Expresión 6/7" cuyo objetivo es la participación ciudadana, dicho programa tiene una cobertura urbana, así como un elevado nivel de radioescuchas y de credibilidad.

Otro ejemplo son los periódicos El Regional (diario) y El Despertar (semanario) el primero publica una diversidad de notas que cubren aspectos culturales, políticos, deportivos, etc. El segundo tiene como característica el publicar nota roja, ambos tienen definidos su segmento de lectores. (nicho de comercialización)

También se trabajó en la reasignación de tareas laborales de acuerdo a un organigrama propuesto en Comunicación Social. "Este punto reviste vital importancia, ya que el factor humano es primordial para llevar a cabo los diversos planes de desarrollo organizacional, sin la participación conciente de aquel, los mejores planes son imposibles de llevar a cabo, tanto las organizaciones como las personas que trabajan en ella están en constante cambio. Se revisan y se modifican objetivos y se establecen otros nuevos; se crean nuevos departamentos y se reestructuran los viejos. Toda organización es un sistema social y por ende humano" (15).

Importancia vital, pues, reviste ampliar conceptos:

El organigrama describe "la estructuración técnica de las relaciones que deben de existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales de un organismo social con el fin de lograr máxima eficiencia de la realización de planes y objetivos señalados".(16). Su función primordial radica en que "permite al administrador la consecución de los objetivos primordiales de la empresa en la forma más eficiente y con el mínimo esfuerzo, a través de un grupo de trabajo y con una fuerza dirigida. Permite eliminar duplicidad de trabajo. Asigna a cada miembro de la organización, una responsabilidad y autoridad para la ejecución eficiente de sus tareas o actividades y que cada persona dentro de la organización formal sepa de quien depende y quienes dependen de él, además una buena organización permite el establecimiento de canales de comunicación adecuados para que las políticas y objetivos establecidos se logren más eficientemente, hasta los niveles más bajos de la organización" (17)

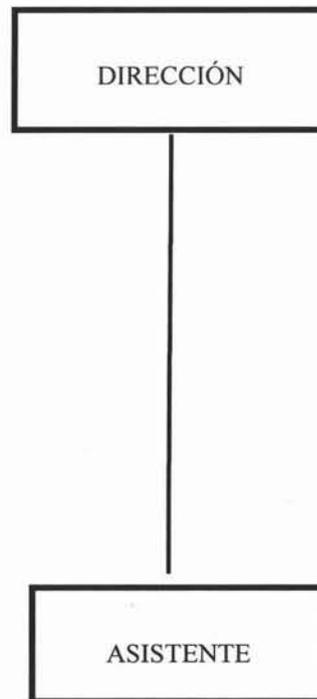
(15) CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. Ed. Mc.Graw Hill Bogotá Colombia, 1999 , pág 586

(16) GÓMEZ Ceja Guillermo, Planeación y Organización de Empresas; Guía Técnica. Ed. Edicol México 1984, Sexta Edición. Pág 198

(17)Obra citada, pág 200

ORGANIGRAMA DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

(1997)

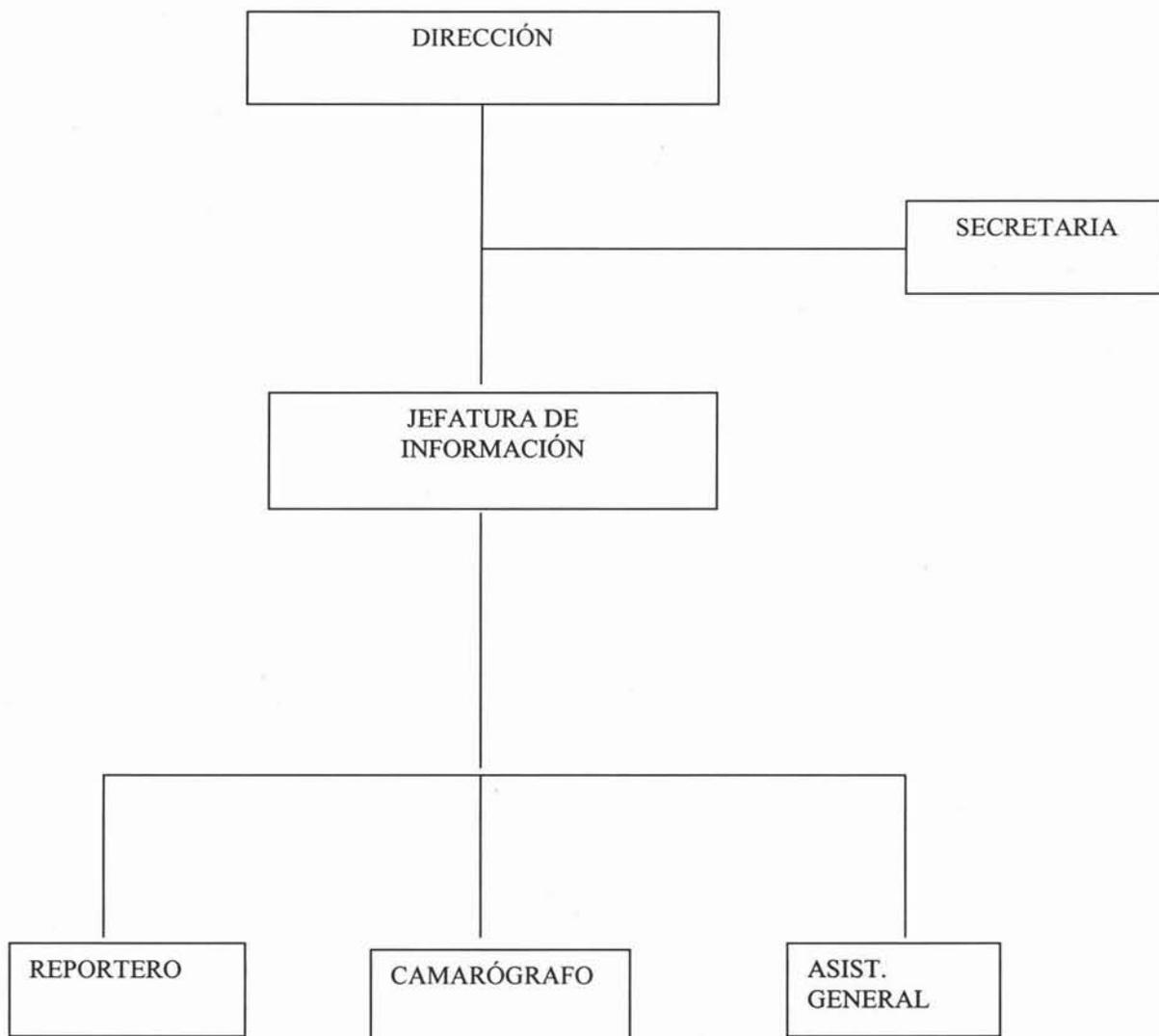


En este organigrama se concentra toda la autoridad en una sola persona, “el jefe toma todas las funciones y todas las responsabilidades del mando. De este modo el jefe proyecta y distribuye todo el trabajo y recae toda la delegación de funciones en el asistente, es decir existía un exceso de carga de trabajo asignado.

Dicho sistema de trabajo es sencillo y claro, no hay conflicto de autoridad ni fugas de responsabilidad, facilita la rapidez de acción, crea una firme disciplina, cada jefe adquiere toda su autoridad ya que para sus subordinados es el único que la posee, y es más fácil y útil en la pequeña empresa o departamento, sin embargo dicho sistema carece de especialización, no hay flexibilidad para futuras expansiones, es muy difícil capacitar a un jefe para supervisar a todos los aspectos que debe de supervisar, propicia la arbitrariedad del jefe porque absorbe toda la responsabilidad”. (18)

(18)Obra citada , pág 206-209

ORGANIGRAMA ACTUAL



Posterior a las implementaciones realizadas, el organigrama de comunicación adquirió otra estructura. Dicho organigrama está actualmente funcionado en la Coordinación de Comunicación Social. Se fundamenta "en el principio de división del trabajo y de las labores de una empresa y aprovecha la preparación y aptitud profesional de los

individuos en donde puedan rendir fruto. La ventaja de este sistema es la de colocar cada actividad en manos de un especialista en ese campo particular. Por lo tanto hace, uso máximo del principio de la división de trabajo. La desventaja de este sistema funcional o departamental (de Taylor) es que la autoridad lineal del componente del staff o especialista se restringe a su propio departamento” (19)

Antes de continuar es importante mencionar la importancia que tiene la división de funciones en una organización humana, “una función se puede definir como una sólo actividad, pero en las organizaciones modernas a menudo significa un grupo de actividades relacionadas que se colocan juntas bajo un sólo jefe de departamento. El agrupar actividades relacionadas facilita la supervisión, porque disminuye la cantidad de conocimientos que el jefe de un departamento debe dominar a fin de supervisar eficientemente. Cuanto más se divide el trabajo dedicando a cada empleado a una actividad más limitada y concreta se obtiene mayor eficiencia y destreza. El principio de departamentalización o sea la división de una organización por medio de unidades especializadas que están destinadas a desempeñar funciones particulares o específicas” (20)

(19)Obra citada pág 209-210

(20)Obra citada 226-227

SUBCAPÍTULO 3.1

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DEL ORGANIGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

"Las comunicaciones corporativas nos permiten lograr una mayor y mejor imagen e integración interna y externa con la utilización de distintos instrumentos como comunicación con los empleados, publicidad, correo directo, relaciones públicas, especialmente con los medios informativos"

Ing. Raúl Muñoz Leos

En el actual organigrama, cada uno de los diversos puestos es de vital importancia para el correcto desempeño de las actividades inherentes a la dirección, "para la organización el cargo es la base de la aplicación de las personas en las tareas organizacionales; para la persona, el cargo es una de las mayores fuentes de expectativas y motivación en la organización. El concepto de cargo se fundamenta en las nociones de tarea, atribución y función.

El cargo se compone de todas las actividades desempeñadas por una persona, las cuales pueden incluirse en un todo unificado que ocupa una posición formal en el organigrama. Para desempeñar sus actividades, la persona que ocupa un cargo debe tener una posición definida en el organigrama. De este modo, un cargo constituye una unidad de la organización y consiste en un conjunto de deberes que lo separan y distinguen de los demás cargos. La posición del cargo en el organigrama define su nivel jerárquico, la subordinación, los subordinados y el departamento o división donde esta situado (...) ubicar un cargo en el organigrama implica indicar su nivel jerárquico, el área en que está situado, a quien reporta, a quién supervisa y cuales son los cargos con lo que mantiene relaciones laterales"(21), ¿Cuáles son las tareas de cada uno de los cargos del personal involucrado en el área de Comunicación Social?:

El cargo de director de Comunicación Social es muy importante ya que es el responsable de difundir e informar las actividades que desarrolla la administración municipal, así como marcar las políticas y estrategias de la difusión de las actividades presidenciales, para ello deberá elaborar el Plan de Comunicación Social, el Plan y Estrategia de la Imagen Institucional, creación y mantenimiento del Directorio de Relaciones Públicas, hacer el presupuesto anual y mensual, así como su vigilancia.

(21) CHIAVENATO Idalberto, Administración de Recursos Humanos. Ed. Mac. Graw Hill. Bogotá Colombia , 5ta. Edición

Autorizar los pagos pertinentes a los diversos medios de información. Elaborar el informe anual de actividades y logros, así como la supervisión de las actividades del jefe de información, la secretaria, y la de los demás miembros de la dirección.

El encargado de la jefatura de información, tendrá la responsabilidad delegada de difundir todas las actividades que realiza la administración, como tal deberá coordinarse con todos los medios de difusión con el objeto de hacerles llegar información pertinente para su publicación. Cubrirá todas las actividades públicas del presidente municipal y funcionarios. Apoyará y suplirá, en su momento, al director de Comunicación Social. Coordinará y supervisará la elaboración de la síntesis diaria de información así como los boletines y comunicados de prensa. En coordinación con la dirección elaborará el periódico oficial mensual. Llevará el control del material fotográfico y filmico. Creará y mantendrá el banco de datos. Elaborará en coordinación con la Dirección de Recursos Humanos el órgano de comunicación interna.

El asistente de comunicación social desarrollará actividades de apoyo y secretariales. Ayudará de manera directa al director de Comunicación Social y al jefe de información. Elaborará la síntesis informativa diaria. Recopilará y difundirá la agenda presidencial y de funcionarios. Atenderá a los representantes de los diversos medios impresos y electrónicos. Realizará toda la documentación pertinente, así como su archivo. Tendrá a su responsabilidad la elaboración del directorio de Relaciones Públicas.

El Camarógrafo, además de realizar la función inherente al mismo, deberá archivar y llevar un estricto control de la grabaciones videográficas así como colaborar en actividades de carácter general.

El ayudante general auxiliará en las diversas actividades de Comunicación Social, especialmente al asistente de la dirección, ya que éste deberá entregar la síntesis informativa a temprana hora, considerando que sus actividades son enunciativas pero no limitativas

SUBCAPÍTULO 3.2

INNOVACIONES EN EL ÁREA DE INFORMACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Área informativa

El aspecto informativo de Comunicación Social es primordial, ya que es la materia prima sobre la cual, las acciones de la política municipal, en este caso, se llevan a cabo. Dos interpretaciones muy diferentes son necesarias llamar, para comprender mejor el concepto en el cual nuestra actividad se desarrolló dentro de la Coordinación de Comunicación Social, por un lado la explícita y muy clara definición de lo que Marilina Barona del Valle entiende por Comunicación Social; “ La comunicación entre el gobierno y la ciudadanía en México se ha caracterizado hasta ahora por su flujo unidireccional y vertical, por la obsesión del control, por la exclusión de la comunidad y la negación del acceso y la participación de la ciudadanía, por la falta de la democratización y también por su uso como instrumento de poder y de legitimación del statu quo” (22)

Por otro lado, una definición muy interesante de Benjamín Fernández Bogado en su artículo, “El poder político y el derecho a la información, dice “nada enerva más la reacción popular que una prensa manipulada o al servicio de intereses particulares, o nada vuelve más distante a una gobierno que no se somete con transparencia al conocimiento del pueblo”. (23)

(22) INSTITUTO DE DESARROLLO MUNICIPAL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA ABC del gobierno municipal.(Antología). Pág 201

(23) FERNÁNDEZ, Bogado Benjamín.El poder político y el derecho a la información. Sala de Prensa Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. No 27. Enero de 2001. Año III, Vol 2. www.saladeprensa.org/art188.htm

Ambas definiciones, coinciden en un punto, el manejo de la información como legitimadora del poder político. Nosotros procuramos implementar la comunicación social tanto en su definición amplia como en la literal, es decir seguimos la filosofía de “puertas abiertas” hasta donde se nos permitió por nuestro superior inmediato, es decir el Presidente Municipal.

Por último, “El poder de los medios es poder político. Poder para dictar marcos de referencia y agendas. Poder para excluir factores inconvenientes del conocimiento del público. Las autoridades siempre han entendido que para controlar al público, hay que controlar la información”.(24)

Las diversas acciones implementadas en Comunicación Social se realizaron bajo la premisa de ampliar el círculo informativo a los medios de difusión locales y estatales con el fin de que estos ampliaran el suyo con respecto a la sociedad.

También se realizaron documentos informativos, así como de análisis para los dirigentes del gobierno municipal con el objetivo de que sirvieran como instrumento de apoyo para la mejor toma de decisiones.

Se implementó una síntesis informativa que incluyó la información más relevante municipal, estatal y federal, agenda de funcionarios y de presidente municipal. Dicha síntesis tuvo varios objetivos: facilitar al presidente municipal información pertinente que proporcionaría un visión global en los diferentes niveles de gobierno así como los elementos necesarios que todo personaje público debe tener. El mismo razonamiento se aplicó en la entrega de dicho documento a los miembros del ayuntamiento y directivos de primer nivel Este documento también se entregaba a los reporteros de los diversos medios informativos. La entrega a medios locales de la agenda, también tuvo como objetivo suministrar a estos, una guía de eventos, para ser cubiertos y por ende generar información. La síntesis también era enviada, inicialmente, por Internet a los medios locales, estatales y finalmente a los medios nacionales bajo el concepto de que era el acontecer en la Cuna de la Independencia Nacional.

Dicha síntesis sirvió de guía a Comunicación Social para la cobertura de eventos y con ello la generación de eventos y/o comunicados. Junto con el anterior documento se implementó, la agenda política.

24) LAVORE, Carlos (Compilación de) Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco). Apuntes del Primer Seminario sobre El Sentido Social de la Comunicación Política. México, 1996

Este documento era únicamente para el presidente municipal, bajo el concepto de que el trabajo que realiza Comunicación Social, es para un político. La agenda política tuvo como objetivo fundamental proporcionar una visión “política” al presidente municipal y estar atento a los movimientos políticos municipales, estatales y federales, pero sobre todo los municipales con el objeto de “realizar política partidista y de cabildo”.

La realización del boletín de prensa es de vital importancia para la difusión del acontecer oficial, por lo que se implementó el reporte dentro de la administración con el fin de proporcionar una mayor información oficial a los medios informativos. Dichos boletines eran enviados a los diversos medios, junto con la fotografía respectiva, a través de Internet.

Eventos generadores de boletines y comunicados son las ruedas de prensa, que como tales no se habían realizados con anterioridad dentro de la administración. Dichos eventos se implementaron con objetivos fundamentales como difusores y/o aclaradores de información así como promotores de imagen (una rueda de prensa también puede ser utilizada en este sentido), ¿Cuándo y porqué/ para qué se realiza una rueda de prensa?. El manual de Comunicación Social de Moore Akkerman dice que:

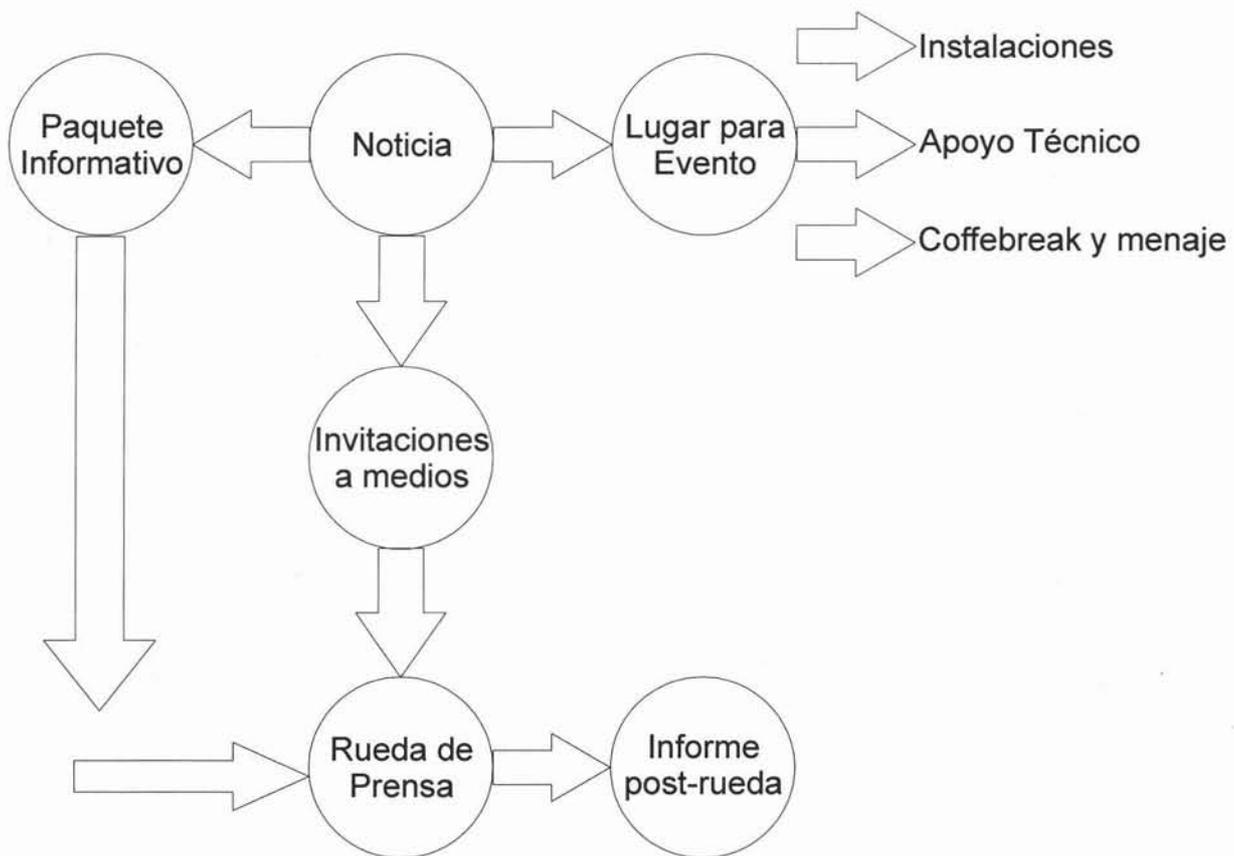
- Las ruedas de prensa sólo se convocan cuando son necesarias e importantes
- Serán realizadas para un lanzamiento de noticias y/o acontecimiento de interés general
- Responder preguntas de la prensa ante hechos de interés general

¿Cuándo?

- La elección del momento preciso para la convocatoria es una cuestión básica (la estrategia del director de Comunicación Social es importantísima, ya que como he mencionado es trabajo para un político).

¿Qué hice con las ruedas de prensa?, como lo señalo en los anexos, había pocos recursos financieros y había que dar mayores resultados por lo que las ruedas de prensa fueron excelentes foros, tanto de manejo de información como de imagen. Resultó ya que se obtuvo una mayor presencia en los medios locales y se incrementó la presencia del ejecutivo local.

DIAGRAMA DE FLUJO DE LA PLANEACIÓN DE
UNA RUEDA DE PRENSA



Merece especial atención la implementación de medios alternativos en la Coordinación de Comunicación Social, ya que la generación de información y su difusión a través de los mismos implicó la disminución de costos y con ello la reducción y eficientización del presupuesto, además de ser una alternativa de difusión dirigida a otros grupos sociales.

Uno medio alternativo por excelencia fue la edición de la revista externa, cuyo objetivo fundamental fue el de difundir las diversas actividades de la administración a la ciudadanía. La ventaja de dicho medio es su bajo costo aprovechándose los recursos humanos existentes en la coordinación para su producción. Se distribuyó a través de lo que se conoce como " correo directo " cuya base de datos estaba formada por líderes, representantes ciudadanos, asociaciones, etc asegurando con esto su entrega así como su difusión, también se distribuyó en lugares de reunión públicos o asistencia masiva. La primera opción probó ser la mejor. Considerando su costo de producción y distribución, dicha revista es mucho más baja en precio que inserciones en medios impresos, sin embargo la firma y publicación en los medios masivos, se hace por razones de carácter político, es decir mantener buenas relaciones con dichos medios para que no le " peguen " a la administración en funciones.

En la producción de dicha revista se consideraron dos puntos, destacar gráficos sobre la base de que es fácil " leerla " con dichos elementos y hacerla llegar a líderes, ya que son ellos los que influyen en las reacciones ciudadanas.

Hacia el interior de la presidencia, también se trabajó con otro medio alternativo que es la revista organizacional, fuimos pioneros dentro de la presidencia en dicho rubro, el objetivo fue integrar el ámbito organizacional, además de servir de canal de expresión de los empleados. Se tiraban de 250 a 300 ejemplares y se distribuía en forma quincenal junto con el sobre de pago, principalmente a los empleados de menor rango. El costo de producción era casi nulo, ya que se aprovechaban los recursos humanos en su redacción y fotografía y se imprimía en fotocopias.

Bajo un perspectiva totalmente empresarial la edición de la revista organizacional fue implementada. Era necesario aprovechar los recursos internos con el consecuente ahorro en costos.

El plan de elaboración de la revista interna iba acompañada por su Programa de Relaciones Públicas respectivo. Reproducimos ambos.

Plan de elaboración de la revista interna

Objetivo: Integrar empleados y directivos como parte de una organización.

Puntualizar la relevancia del trabajo en equipo como factor de logro de proyectos.

Realizar tareas de diversas índoles cuyo logro sea integrar bajo un concepto toda la familia organizacional.

Nombre sugerido: "Vamos comunicándonos" y "Vocero administrativo

Características mecánicas: folleto de carácter interno 14 x 21.5 cm. 1/1 tintas

Contenido: se sugirió manejar el contenido de la revista con un alto sentido humano y de servicio.

Lay out sugerido:

Editorial

Artículo de fondo:(opinión de los colaboradores sobre un hecho de relevancia local, estatal y nacional)

Artículos sobre actividades realizadas dentro de la organización; cursos, visitas , excursiones, etc.

Notas periodísticas sobre la importancia de la puntualidad, destacando el empleado sobresaliente en ese sentido, innovaciones en el puesto y/ o direcciones.

Nota principal, entrevista y/o reportaje de la semana a nivel local , estatal o nacional.

Programa de Relaciones Publicas

Concepto directriz: las Relaciones Públicas son una función administrativa que evalúa las actitudes públicas. Identifica políticas y procedimientos de una organización con el interés público, con el objeto, de que a través de un programa de acción, ganar la comprensión y aceptación pública

Acciones dirigidas

Área externa :Trabajo “sobre”líderes de opinión

Área crítica: alto contacto con la ciudadanía

Trabajo secuencial ya que es muy importante dar credibilidad y mantener la fidelidad

Estrategia externa:

Programa de acercamiento a la ciudadanía de manera personalizada.

Visitas escolares a la presidencia

Invitaciones a asociaciones, grupos, líderes de opinión a eventos presidenciales.

Catálogo de servicios

Revista externa

Invitaciones a eventos públicos a líderes de grupo .

Reuniones con los mismos

Módulo de información al público

Aplicación del Programa de R.P. al Copladem (Comité de Planeación Municipal)

Invitaciones a sesiones de cabildo a la ciudadanía

Agradecimientos personalizados a“cumplidores” en el pago del predial, agua, permisos, etc.

Cartas a aquellos que no cumplen explicando la necesidad de pagar.

R.P internas: mejorar el clima social interno

Editar boletín interno: objetivo integrar al conjunto administrativo

Atención a los sectores de alto contacto

Emisión de cartas personalizadas a empleados y familiares

Usar el correo interno para fortalecer la red interna de comunicación

Becas a hijos de los empleados de menores ingresos

Curso de desarrollo personal e integral

“Los objetivos específicos de la comunicación organizacional podrían ser enunciados de la siguiente forma: La difusión de información que fomente, la integración de la empresa, la unión entre el personal, la continuación del personal en la empresa (arraigo versus rotación), así como activar la interacción en la mayoría de los flujos posibles. La integración sinérgica de los esfuerzos y actividades de comunicación externa.

La comunicación organizacional, en este sentido, debe anclar y consolidar imagen y comunicación externa con imágenes y comunicación interna, la consolidación o

prevalencia de un clima social y organizacional sano. En el ámbito de la comunicación organizacional, el interés prioritario lo constituyen los públicos internos. Así, los destinatarios de los mensajes, políticas y estrategias comunicacionales del facilitador organizacional son todos los que prestan su servicios en la empresa”.(25)

“Desde una perspectiva algo más específica, el objetivo general para la función de comunicación en las organizaciones podría ser: desarrollar e implementar estrategias de comunicación que respalden a la organización en el logro de sus objetivos, ofreciendo recursos objetivos de coordinación, apoyando los procesos y reforzando la integración del personal”. (26)

El periódico mural fue otro medio alternativo de importancia para enriquecer la difusión de información y actividades presidenciales. Cambios desde el pintado, colocación de letreros hasta la clasificación de información, avisos e información general dieron un giro al viejo pizarrón. El costo de producción fue bajísimo, además de aprovecharse el lugar estratégico que tiene, que es el acceso al palacio municipal . La información se manejó bajo tres rubros: avisos en general, bolsa de trabajo e información municipal, esta última en la parte central privilegiando la información oficial. Se emplearon fotocopias para su elaboración.

Como complemento y con el fin de optimizar los recursos se publicaron trípticos con información de las actividades municipales. Dichos documentos se colocaron en lugares estratégicos donde acude la ciudadanía a realizar trámites como la tesorería, Predial y Catastro, etc. Una vez más para su elaboración se aprovechó el personal de Comunicación Social y se imprimió en fotocopias, lo que dio como resultado que el costo de dichos trípticos fuera muy bajo.

(25) ARRIETA, Erdozain Luis Un concepto de Comunicación Organizacional: La revista interna y la historieta en la empresa. Editorial Diana. México 1991. Pág 40-42

(26) Razón y Palabra, El trabajo del comunicador organizacional: la comunicación positiva y el entorno organizacional. Revista electrónica No. 4, Año 1. Septiembre. Noviembre 1996

El póster fue otro importante medio alternativo que se empleó con el fin de promocionar los servicios que la administración ofrecía a la ciudadana como el servicio de rescate 20-911 y los del Centro del Saber Esperanza Zambrano, etc. Se tiraban aproximadamente 1000 ejemplares en papel bond de 61X90 cm a una tinta con el fin de minimizar costos. Es importante destacar que al realizar dichos posters se pensó en una característica de dicho documento, que es la permanencia. A la fecha hemos visto posters de dicha época.

La hoja de Internet oficial inicialmente era alimentada con boletines, comunicados, síntesis, etc, lo que permitió ofrecer a otro sector de la ciudadanía el acontecer oficial de Dolores Hidalgo, C.I.N. En este punto es muy importante hacer o resaltar que dicho medio alternativo representa el día de hoy, por su impacto y su trascendencia en los grupos sociales inmiscuidos en ello, un importante medio informativo con el mundo y mexicanos en el extranjero. Desafortunadamente problemas de autoría, y de pago impidieron continuar con dicha actividad. Sin embargo dentro de dicho medio se empleo otra alternativa que es el uso del correo electrónico, por lo que se formó una base de datos para enviar múltiples correos y ampliar la gama de cobertura. Correos de presidentes municipales, asociaciones, medios informativos locales, estatales y nacionales recibían dicha información por correo electrónico.

El perifoneo (grabaciones con información oficial que se transmite a través de un altavoz colocado sobre un auto el cual se traslada por toda la ciudad) fue otra pauta muy importante que anteriormente no se empleaba en la Cuna de la Independencia con publicidad oficial. Una vez más el costo fue muy importante, ya que las tarifas de perifonear son muy baratas.

La pinta de bardas ya se empleaba, lo que se aportó en dicho rubro fue el crear una planilla, de tal forma que se cambiara sólo el texto. También se sometió a concurso su realización ya que en otras épocas no se hacía así, reduciendo en gran medida su costo.

Las mamparas también se emplearon para la realización de cicloramas, la aportación fue usarlas para difundir las actividades de la presidencia municipal. Su diseño es totalmente gráfico, sobre el principio de que la gente prefiere "leer" imágenes. El costo es muy bajo ya que cada fotografía tiene un costo de \$1.80 pesos. La colocación de dichas mamparas se hizo en el exterior de la presidencia municipal.

Situaciones ajenas a Comunicación Social redujeron de manera drástica su presupuesto por lo que se buscó con el criterio ya mencionado, eficientizar recursos,

caminos, formas, alternativas, etc de difusión gratuitas para hacer público las actividades oficiales, ejemplo de ello fue la realización de coloquios, foros, conferencias, etc que sirvieron de pretexto para que el presidente municipal tuviera la oportunidad de verter sus opiniones, declaraciones, y acciones que la administración realizaba con respecto a un tópico específico. Dichos eventos tuvieron como punto fundamental su bajo costo. Todas las acciones ya mencionadas se llevaron a cabo e implementaron dentro del Programa Austero de Comunicación Social.

Muy ajeno al Programa de Medios Alternativos, es el Programa de Medios de Información Masiva. ¿Qué se hizo en dicha área?

Regularmente y con el objeto de reducir costos (además del aspecto político) se firmaron convenios con los diversos medios informativos impresos, radiofónicos y televisivos, es aquí donde entra la pericia del director de Comunicación Social para suscribir dichos convenios y utilizar al máximo los recursos teniendo como base un programa de acción del área de Comunicación Social. El uso de dichos medios para la difusión de la actividades oficiales fue muy importante, (a veces se emplea la palabra mercadotecnia para informar a la ciudadanía). Para ello se consideraron dos aspectos muy importantes en la estrategia de empleo de medios informativos masivos. La realización de una investigación de mercado sobre medios de difusión, cuyo objetivo era emplearlos y asignar recursos de acuerdo a su impacto y preferencia pública (ver anexo V) así como la implementación de un plan de medios masivos y alternativos que permitiera lograr el ver llegar a la mayoría de edad a la Coordinación de Comunicación Social de Dolores Hidalgo, C.I.N., Guanajuato.

CONCLUSIONES:

“En la actualidad es evidente el desencanto de los ciudadanos con respecto al sistema político. Se muestra en la poca participación en las elecciones y en su cotidiana actitud displicente con relación a los temas políticos. Este comportamiento se fundamenta en la percepción negativa que tiene del sistema político y de los funcionarios públicos, pues no encuentra que las necesidades cotidianas sean satisfechas y que se vean perspectivas esperanzadoras para un futuro inmediato o a mediano plazo”.

Mario Alfredo Cantarero

Al momento de redactar las conclusiones, ocurrieron dos hechos que vale la pena mencionar. La presidencia de San Diego de la Unión me compró un proyecto de imagen institucional. Éste municipio está ubicado en la zona norte de Guanajuato, se caracteriza por tener un alto nivel de marginalidad, así como un alto índice de migración a los Estados Unidos, ¿Porqué invertir en imagen?, Porqué no mejor invertir en áreas prioritarias como desarrollo social?. El otro hecho fue la reinstalación de personal que estuvo conmigo en la Coordinación de Comunicación Social y que fue entrenado por mi, además de retomar todos los controles y procesos de emisión de documentos que habían sido eliminados, inicialmente, ¿Porqué?. Ambas acciones involucran en el primero de los casos, asignar presupuesto necesario en otra área de carácter social y en el otro simplemente los lineamientos de un manual de procedimientos para lograr mejores resultados con los recursos humanos y materiales. Ese es el punto, utilizar lo poco que sea asignado a Comunicación Social, financieramente hablando, ya que hay otros rubros más importantes que la sociedad requiere. Los medios alternativos responden a esto. Independiente mente de la línea política que, la administración en ese momento, siga.

Es definitivo, es indiscutible, los recursos humanos, financieros y materiales son usados para beneficios de promoción y posicionamiento de un o unos determinados partidos políticos (léase grupos de poder) con el fin de continuar en el poder y por lo tanto el disfrute de los beneficios que ello implica.

También e independientemente del manual o los manuales organizativos, de procedimientos, de políticas, etc que se aplicaron (y apliquen) en Comunicación Social, lo que se buscó (durante mi estancia y por orden directa de un superior) fue crear y

mantener una imagen corporativa, de ese grupo en especial que en ese momento estaba en el poder. Resaltando que, comunicación e información es política. Veamos la Ley de Transparencia y Acceso a la información. Es jugar con los medios. Es cabildear. Es concertar. Son Relaciones Públicas con líderes sociales, de opinión y grupos de poder. La información que queremos que llegue a la población. La otra, tiene otro valor y esa se obtiene en el juego político. Ahí, también el área de Comunicación Social está y muchas de las veces los resultados no tienen ninguna relación con que se apliquen o no los manuales mencionados.

Así la propuesta inicial de esta memoria, no contempló, en absoluto, el aspecto político. Grave error como mencioné. Lo que busqué y se encontró fue eficiencia organizacional (entendida ésta cómo el lograr mejores resultados con los recursos financieros y humanos que se tenga), de procesos, humana y financiera. ¡Nada más! Se trabajó para ello. Esa fue la bandera. No importó el partido. Una administración fue priista y la otra una alianza entre el PRD, PAS, Convergencia, etc. Yo no me fijé en eso. Quizá mi formación empresarial o quizá el compromiso de ser un egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México fue lo que me exigió dar mejores resultados que mis directores (todos ellos habían sido elegido por el dedazo) o quizá por ser egresado de la Universidad Iberoamericana en Comunicación Social. El objetivo fue hacer muy bien mi trabajo. No me importó nada, ni el fin de semana con la familia. Trabajaba de 7 a las 24 horas, de lunes a domingo. Había un objetivo que fue ser mejor. Las técnicas aprendidas en la Universidad se emplearon y cuando no sabía algo, acudía a la gran escuela que era (es) Comunicación Social del Estado.

En los últimos años (de mi estancia en Comunicación Social) realicé, en los reportes diarios, análisis político (vital en cualquier administración). La línea, el avance, los dimes y diretes. Las entrelíneas y la información “bajo el agua”. Algunos le llaman el cabildeo. Eso no está escrito en los libros, sin embargo todos los días se hace. Todo mundo hace política. Comunicación Social no podía ser la excepción y más como dijo(repito) uno de los instructores del Diplomado en Comunicación Social...”tu trabajas para un político, por lo tanto tu trabajo es político”.

Paradójicamente los primeros balbuceos de Comunicación Social de Dolores Hidalgo, C.I.N. se dan en una administración panista y la creación en una priista, con un político apadrinado por el priista mayor local. Este priista(el fundador) trae escuela. Ha ejercido en el Tecnológico de Monterrey y por los tanto las herramientas mercadológicas son implementadas a la brevedad en coordinación con otra persona proveniente de la

ciudad de México. Obvio, ganan la elección en un “pueblo” donde no se había visto el manejo de medios. El cambio viene y con ello nuevas técnicas para “vender” un imagen , una trabajo, un partido, el objetivo es ganar para disfrutar de los beneficios.

La gente, el pueblo no leé pero si cree lo que escucha en la radio o ve en la televisión. El ideólogo alemán lo dijo “ repite una mentira mil veces y será verdad”. ¿Será por eso que un mismo anuncio publicitario (spot radiofónico o televisivo) es repetido tantas veces?. Alto y bajo impacto (es decir con que tanta frecuencia se deben transmitir un spot; alto es el equivalente a demasiados y bajo, su contrasentido), dependiendo a donde queramos llegar. La técnica de Coca Cola aplicada en la mente de los ciudadanos. Sino es así, veamos los siguientes datos:

“Quieren gastar en difusión 12 millones de pesos al día”

(Programa Gobierno 115 por ciento más en Comunicación Social”

Reforma, primera plana , 23 de diciembre de 2000

“Crearán supercoordinación de Comunicación Social “

Correo, página 2, 6 de noviembre de 2002

“Destacan excesos en Comunicación Social del DF”

(Gastan en el 2000 en lo no prioritario)

(Comunicación Social 282 millones 209 mil pesos, presupuesto original)

(703 millones 529 mil pesos, presupuesto ejercido”

Reforma, sección B, 30 de septiembre de 2001

“¿Política o mercadotecnia”

(La imagen: misión electoral)

Milenio diario, sección Contextos. 24 de septiembre de 2000

“Hubo sobre ejercicio del 154 por ciento en Comunicación”

(Priorizan imagen, reducen las obras)

Reforma, sección Ciudad y metrópoli , 12 de junio de2001

“Robles justifica gastos publicitarios”

Milenio diario, 6 de junio de 2001

“Excesivo gasto de Fox en medios electrónicos: Penchyna .

Uno más uno, 7 de junio de 2003

En el último año de mi estancia en Comunicación Social, (y debido a que el director asignado se gastó todo el presupuesto en seis meses) se aplicaron programas austeros de comunicación y con ellos el mismo objetivo se persiguió, que fue la difusión de los logros oficiales y disminución o eliminación de los aspectos negativos, evitando desgaste de la administración

Las técnicas de redacción radiofónica y televisiva se hicieron presentes, así como las mercadológicas. Había que llegar a los diversos sectores con poco dinero. El Correo (periódico de circulación estatal y de peso político) para los grupos de poder privados y los poderes oficiales gubernamentales. La radio local para la población más numerosa en los horarios de mayor audiencia . La competencia (una estación de radio de F.M) para la población juvenil y la televisión de paga, para los pudientes... y para que nada se escapará, los alternativos; póster, correo directo, volantes, revistas, folletos, etc, etc. Así la creatividad se convirtió en parte del juego político. Paradójicamente, entre mayor difusión se hacía de las acciones, trabajos y obras de la administración, mayor era el posicionamiento de una imagen, entonces el manejo eficiente de los recursos monetarios, materiales y humanos, pero sobre todo los financieros se hacía imprescindible. Se hacía un juego en el que la información, el manejo de relaciones públicas y la mercadotecnia política eran vitales para una imagen, en este juego de ideas la proposición inicial es importante llamarla:

“La eficiencia en el empleo de recursos humanos y materiales permite que el área de Comunicación Social obtenga resultados muy altos de difusión e imagen en la Presidencia de Dolores Hidalgo, C.I.N. Guanajuato.

Las diversas implementaciones que se realizaron en Comunicación Social permitieron cumplir con ésta afirmación. Los objetivos manifestados inicialmente fueron alcanzados, a través de los mecanismos de control efectuados, formatos creados, estudios de mercado y de imagen, así como los procesos de trabajo que pueden ver a través de los diagramas de flujo en la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de Dolores Hidalgo. Todo esto dio importantes resultados como:

- Las bases para la creación de un manual de procedimientos (cómo hacer) tanto en el área administrativa como informativa

- Controles administrativos e informativos que permitieron aplicar acciones para un mejor uso de recursos humanos y financieros así como su evaluación y acciones correctivas en base a resultados.
- Posicionar administrativamente a la Coordinación de Comunicación Social en la estructura organizacional (ya que consideraba algo menor a las demás áreas)
- Uso de medios informativos eficientemente en la difusión de las actividades oficiales
- Reducción de fugas económicas del presupuesto de Comunicación Social
- Aplicación de diversos programas como: Relaciones Públicas, Medios Alternativos, Investigación de Medios, De imagen, etc, etc.
- Comunicación organizacional .
- Recopilación y análisis de información formadora de opinión pública.
- Creación de la planilla departamental y descripción del puesto, lo que permite mayor eficiencia
- Equipamiento de la coordinación
- Creación de un banco de información de video, de audio y escrita
- Creación de formatos administrativos e informativos.
- Profesionalización de los miembros de la Coordinación de Comunicación Social, lo cual redundó en una mayor eficiencia de los recursos asignados con alto nivel de calidad en los diversos trabajos para la difusión de la imagen institucional, además de proporcionar a los empleados la posibilidad de participar en el Programa de Desarrollo Institucional.

Reiteramos, no fue nada fácil la implementación de lo anterior descrito, ya que el rechazo tácito al control administrativo fue manifiesto (había muchas fugas financieras), además de obtener mejores resultados con los recursos humanos y financieros lo que provocó más trabajo, algo muy difícil en un área en donde los recomendados abundan.

Los aspectos técnicos están ahí El uso que se les quiera dar depende, como toda ciencia, de quién lo use y las intenciones que tenga (quizá por ello de la intencionalidad del mensaje y de a quién va dirigido). Sin embargo no todo es malo, ya que también las técnicas de comunicación se pueden emplear para difundir programas de desarrollo social, apoyo a la ciudadanía, quejas de la misma, programas de educación, etc, etc.

Durante mi estancia en (esto ya lo dije, pero es importante anotarlo) Comunicación tuve la oportunidad de asistir a un Diplomado en Comunicación Social en la Universidad

Iberoamericana, ahí uno de los profesores mencionaba que dicho departamento trabajaba para un político, por lo tanto el trabajo que se realizaba se convertía en político. Una verdad sin discusión. No hay vuelta de hoja.

Así la pequeña oficina de prensa que ocupaba una sola persona para cumplir con sus tareas, se ha convertido en un área estratégicamente política que no sólo difunde y promueve sino legitima un poder. ¿Cómo sucede esto?, ¿Qué papel desempeñan la unidades de comunicación social?.

El 31 de diciembre de 2003 en el periódico Excelsior se publicó una nota. Quiero reproducir una parte: "Entre los principales cambios relevantes a la iniciativa del Ejecutivo (Vicente Fox), los diputados modificaron el artículo 31 propuesto por el gobierno, correspondiente al gasto de comunicación social. La diputada Marcela Guerra propuso que 40 por ciento del mismo se destinara al ejecutivo federal, 30 por ciento a los organismos autónomos, y 10 por ciento para el poder judicial.

La legisladora regiomontana, expuso también una reducción al presupuesto de comunicación social en 5 por ciento, a más tardar el último día de marzo. La propuesta fue aprobada. Se prohíbe la utilización de dichos recursos con fines de promoción de la imagen institucional, salvo cuando la naturaleza de las dependencias y entidades o sus funciones así lo ameriten" (27).

Así ese 5 por ciento que se redujo del presupuesto de comunicación social cobró relevancia y trascendencia vital, política y socialmente ya que ésta es considerada una arma de estrategia política-legitimadora del poder.

(27) EXCELSIOR, 31 de diciembre de 2003 pág 8

Para continuar necesito apoyarme en dos puntos:

“...En 1977, el 10 por ciento más pobre de la población recibía el 0.97 por ciento del ingreso. En el año 2000, esa décima parte de la población recibía el 1.2%. La décima parte más rica de la población concentraba el 42.9 del ingreso de 1977 y el 42.4% en el año 2000.

...Siguiendo ese criterio puede decirse que el 40% de las familias mexicanas es pobre. Cerca de la quinta parte de esa población no tiene agua potable, la tercera parte no tiene drenaje, y el 6 % no tiene electricidad.

...Al terminar el año 2000 México era el país once en población en el mundo: 97 millones de personas. Su tasa de crecimiento demográfico había caído del 3.4 % en 1970 al 1.5% en el año 2000. La esperanza de vida al nacer que era de 59 años en 1960, es de 75 años en la actualidad. En los años que vienen México dejará de ser un país abrumadoramente joven y empezará a ser un incipiente país de viejos.

...Pero entre 1981 y el año 2000, el ingreso per cápita creció poco menos de un 0.5 % al año. Si el crecimiento por venir fuera a ese ritmo, los mexicanos tardarían en duplicar su nivel de vida en 147 años.” Etc, etc, (28)

Continuo con otra consideración, quizá la más importante.

“La comunicación ayuda a reproducir y a legitimar a las instituciones sociales, las cuales a la vez limitan la vida social dotándola de coherencia y legalidad. (llamo a lo dicho, una institución es un aparato ideológico, según Althusser)

La comunicación institucionalizada cumple funciones de conservación, en el sentido de reproducción (...). Las temáticas se establecen, entonces, con base en criterio de pertinencia que distingue, entre todos los sucesos, sólo aquellos que se consideran de interés general porque afectan al grupo y entre estos, únicamente unos cuantos serán tratados: los considerados más relevantes según un cruce de expectativas sociales y las de la propia empresa de comunicación” (29). Entonces la comunicación institucionalizada será una comunicación sesgada. Buscará legitimar el grupo en el poder de ese momento.

(28) NEXOS, Insomnios Mexicanos, Revista. No. 289, Enero de 2002

(29) REVILLA, Basurto Mario A. Ideología y medios. Comunicación conservadora. La comunicación un sendero. Revista electrónica Razón y palabra No. 1 Año 1 enero-febrero de 1966

Reiteramos la importancia que, lo que eran las oficinas de prensa, han adquirido como áreas de Comunicación Social. El valor estratégico político que tienen como legitimadores del poder y sus acciones así como mediatizadores y manipuladores de una realidad que conviene a los grupos de poder, ello implica, visto desde el punto de vista de la clase dominante... eficiencia de recursos humanos, financieros y materiales.

Aplicados los criterios administrativos y de control , las unidades de comunicación social son un instrumento de carácter político y de alguna forma deben de vincular a la sociedad con el poder por lo tanto su “ eficacia” será medible en los cambios de la opinión pública y de imagen.

¿Cuál es la evaluación?, ¿Oficinas de información o comunicación?, ¿Es posible realizar Comunicación Social?, ¿Son Promotoras de imagen?, ¿Legitimadoras de poder?. Lo cierto es que las oficinas o áreas de comunicación social (como a la fecha se les ha llamado) han cobrado relevancia. Su importancia el día de hoy es indiscutible. Desde programar la giras, coordinarlas, realizar los enlaces, establecer la relación con los medios hasta el espacio comprado, para después analizar los errores como si se estableciera un área de guerra, en donde la estrategia es vital para lograr las metas planeadas.

Ricardo Monreal Avila, hace una excelente análisis, de las oficinas de comunicación social en su artículo “Gobernar es comunicar”, publicado en Milenio diario el 11 de julio del 2001, en dicha publicación destaca un párrafo que me llamó mucho la atención, “ ...con estas acciones avanzaríamos en la tarea de hacer de la comunicación social lo que verdaderamente es, un servicio público de primer nivel de los gobiernos democráticos, y reduciríamos el uso y abuso antidemocrático que tiene por ahora: ser un arma de control, promoción, chantaje y presión política de gobernantes y partidos políticos por igual” (30).

(30) MONREAL, Avila Ricardo. Gobernar es comunicar. Milenio diario 11 de julio de 2001, pág 2

Hoy al estar del otro lado, reflexiono y confirmo lo dicho: las diversas implementaciones realizadas en Comunicación Social me permitieron crecer en muchos ámbitos, la versatilidad fue un motor importantísimo, en ese momento se requirió y se hizo. Pero es necesario, “reflexionar sobre lo que se hace, evaluar el resultado y tomar decisiones para mejorar la capacidad de actuar; y entender el significado del concepto de responsabilidad social...” Quien acceda a la educación superior debiera tener la oportunidad de convertirse en un crítico de su realidad, en alguien capaz de innovar y hacer evolucionar su profesión” (31).

A modo de colofón

Hoy, han pasado más de 20 años de mi egreso de la universidad. Se hace necesario apoyarme para expresar lo que ha significado estar en la universidad estudiando periodismo. Esther Orozco lo hace ejemplarmente, yo retomo dicha propuesta como propia para, a través de ello, expresarme: “pasar por la universidad no significa sólo aprender el oficio de biólogo, químico, médico, periodista o abogado. Es un espacio para aprender la vida, la que fue, la que está siendo y la que podemos prever que será. Pasar por la universidad significa asomarse al pasado e imaginar y hasta inventar el porvenir. Otear la obra que la humanidad ha hecho durante millones de años en su incansable caminar por los milenios. Significa participar en el trazo del rumbo del ser humano hacia los tiempos que vienen y restablecer un lazo de solidaridad y reconocimiento con quienes han construido lo que hay sobre el planeta por medio del esfuerzo, la inteligencia, las ideas y los sentimientos acumulados sobre los siglos ”(32).

(31)CASTILLO, Luz . Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional Reflexivo y Autónomo

Revista electrónica Razón y Palabra (diciembre de 2004-enero de 2005)

(32) OROZCO Esther. Pasar por la universidad

Cien –orozco.html en serpiente-dgsca UNAM .mx

Del periodismo, ¿qué se puede decir?, quien mejor que Gabriel García Márquez en su artículo El mejor oficio del mundo para describir su ejercicio: “.pues el periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad. Nadie que no haya padecido puede imaginarse esa servidumbre que se alimenta de las imprevisiones de la vida. Nadie que no haya nacido para eso y esté dispuesto a vivir sólo para eso podría persistir en un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente” (33).

El veneno es para siempre. La versatilidad lo absorbe a uno y el espíritu renace y vuela sin ningún tropiezo y se sujeta a esa formación que en las aulas universitarias se tuvo.

Ha pasado mucho tiempo de mi estancia en la universidad y no me arrepiento de haber estudiado periodismo, sino de no haber comenzado antes.

Hoy a pesar de ser una carrera sobresaturada, de tener muy bajos salarios, ésta ofrece alternativas de crecimiento y realización personal. La primera vez que publicaron una entrevista tuve un sentimiento de orgullo y tranquilidad, de calma y de muy buen sabor de boca. Recuerdo como un reportaje de la Cruz Roja local fue mi grano de arena para que no desapareciera.

La entrevista. La investigación periodística. La redacción. La posibilidad de crear a través de alguno de estos géneros es infinita. Un cuadro, un personaje, ¿Cómo viste?, ¿Qué dijo?, ¿Cómo lo dijo?. ¿Alguna vez haz preguntado a un entrevistado de que color trae ese día los calcetines?. Observa su cara y te dirá muchas cosas. Eres dueño de la situación. Recuerdo a Miguel Reyes Razo y su aspecto. Nada con su forma de redactar, o a Rafael Rodríguez , hombre pequeño en tamaño físico, pero quién diría que dirigiría los destinos de una de las revistas más importantes del país, en fin. El propietario de la radiodifusora local donde trabajo, me dice, “a veces hay que ser practico”. ¿Una filosofía neoliberal?. No, la técnica no tiene ideología, su uso depende de quien la utilice y para que la use.

(33) GARCIA Márquez Gabriel. El mejor oficio del mundo

www.sala de prensa .org.mx

Quizá los mensajes de esas agrupaciones disidentes llegarían mejor a la sociedad si en sus publicaciones usaran Page Maker o Corel Draw o hicieran uso de los medios alternativos para difundir su mensaje (que son más baratos).

Al escribir esto recordé a varios compañeros que estuvieron en la escuela conmigo. Jorge Sui, de origen chino y nacido en Chiapas, murió durante el ejercicio del periodismo en un accidente. El creía totalmente en la formación marxista-leninista que recibimos durante nuestra estancia escolar. Noé Agudo, acérrimo crítico del sistema y fundador de la revista "Cronopio", la cual circuló en la escuela durante mucho tiempo, fue editor de la revista "Vogue" y por último "Wondelberg", hombre cuyo origen está en los niveles económicos altos de nuestra sociedad. Tenía (hasta hace poco) un importante papel en el la revista "ADCEBRA". Los tiempos han cambiado antes era Periodismo y Comunicación Colectiva, hoy es Ciencias de la Comunicación. Las herramientas por lo mismo. Para mi fortuna mi trabajo en la Coordinación de Comunicación Social me ofreció alternativas que nunca pensé que tendría. Versatilidad y vanguardia. Creatividad. No hubo topes más que yo mismo. El que los puestos directivos sean políticos y muchas de las veces no sepan nada del área fue una ventaja. Practicar la fotografía analógica y digital. Aprender audio y video. Redactar boletines, comunicados o síntesis. Abrirse al mundo de la relaciones públicas. Aprender mercadotecnia política. Hacer estudios de opinión pública, o hacer un plan de medios masivos y/o alternativos así como comunicación organizacional, etc fueron retos que tenían que superarse. Había que aprender y reaprender cosas que en la escuela no se había visto o que eran nuevas para mi. Los demás daban por hecho que uno lo sabía por que había estado en la universidad y eso se convertía en una responsabilidad porque sí lo hacía uno mal hablaba mal, de manera inicial, de uno y después dejaba mal a la escuela de donde había egresado. La experiencia es infinita. El tiempo pasó sin darme cuenta y cada vez amé más un trabajo que me permitió existir e irradiar beneficios a mi familia.

Entonces, ¿Cuál es o debe ser el papel del comunicador desde mi perspectiva y experiencia profesional?. Ser un profesional independientemente de a quién se le trabaje. Hay mucho que hacer en un mundo ya establecido, con roles y reglas no escritas, pero que se juegan todos los días.

Diagrama de flujo, elaboración de síntesis informativa y comunicados en prensa

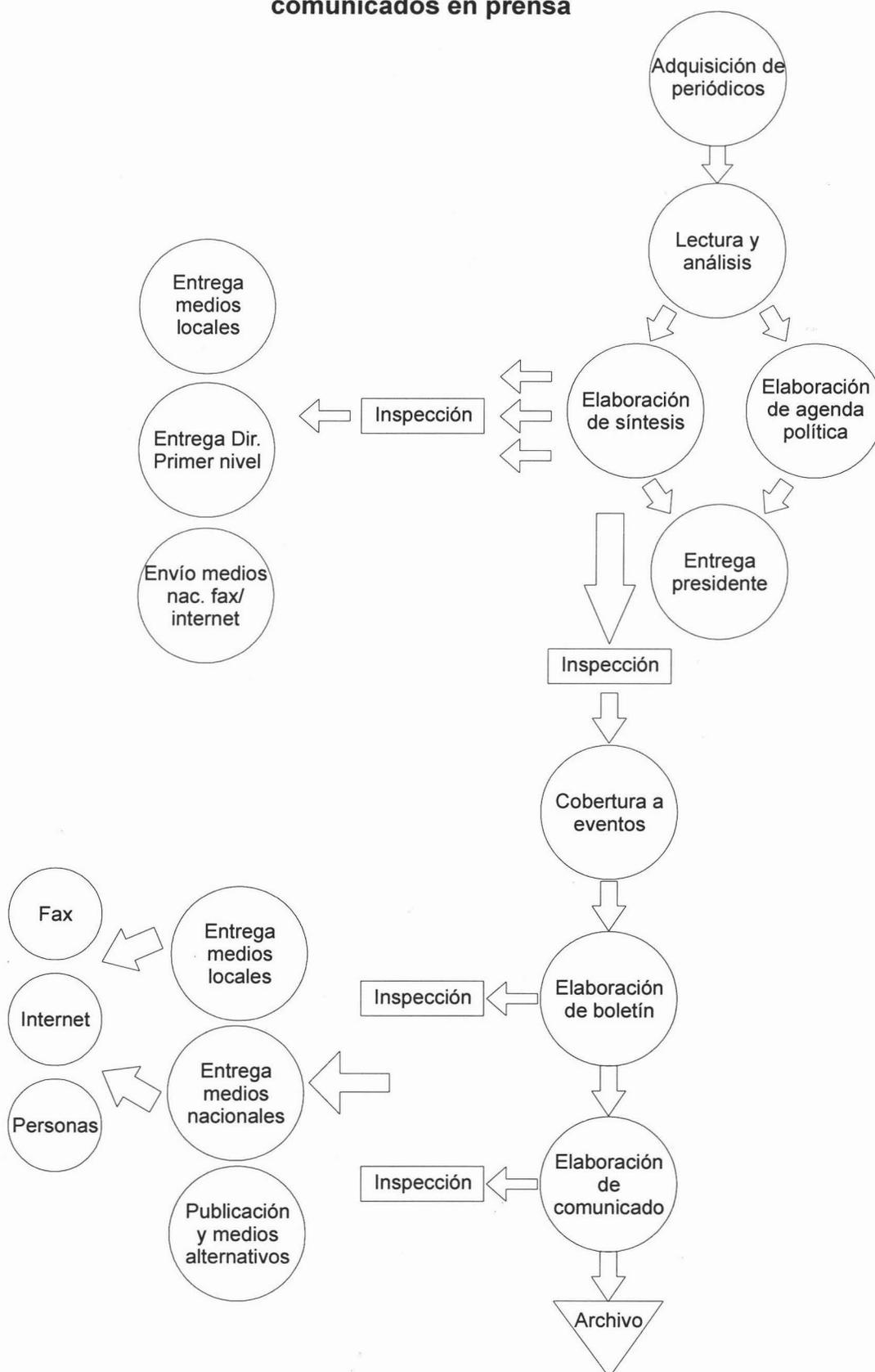


Diagrama de flujo de presencia en medios



Diagrama de flujo control del presupuesto

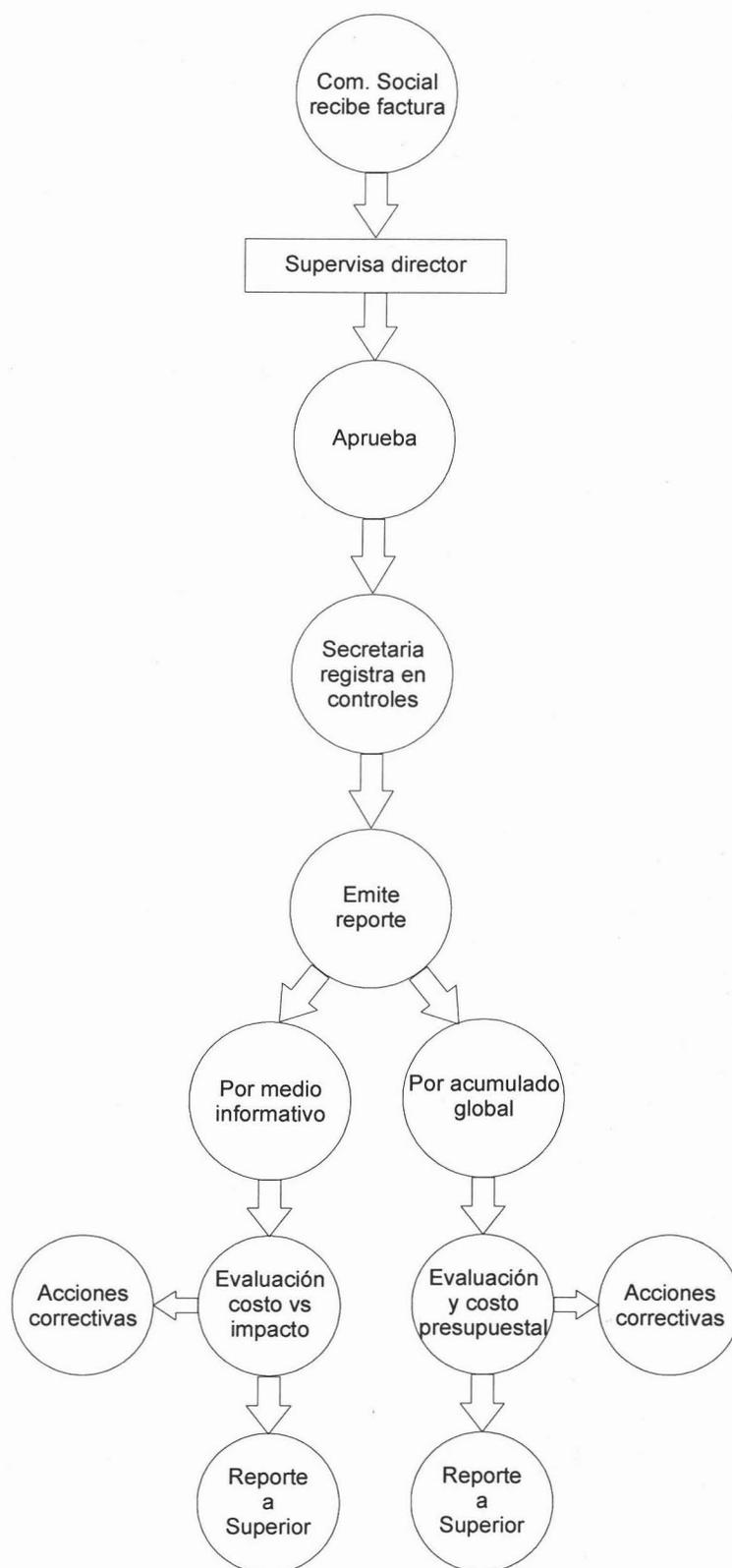


Diagrama de flujo vale foto

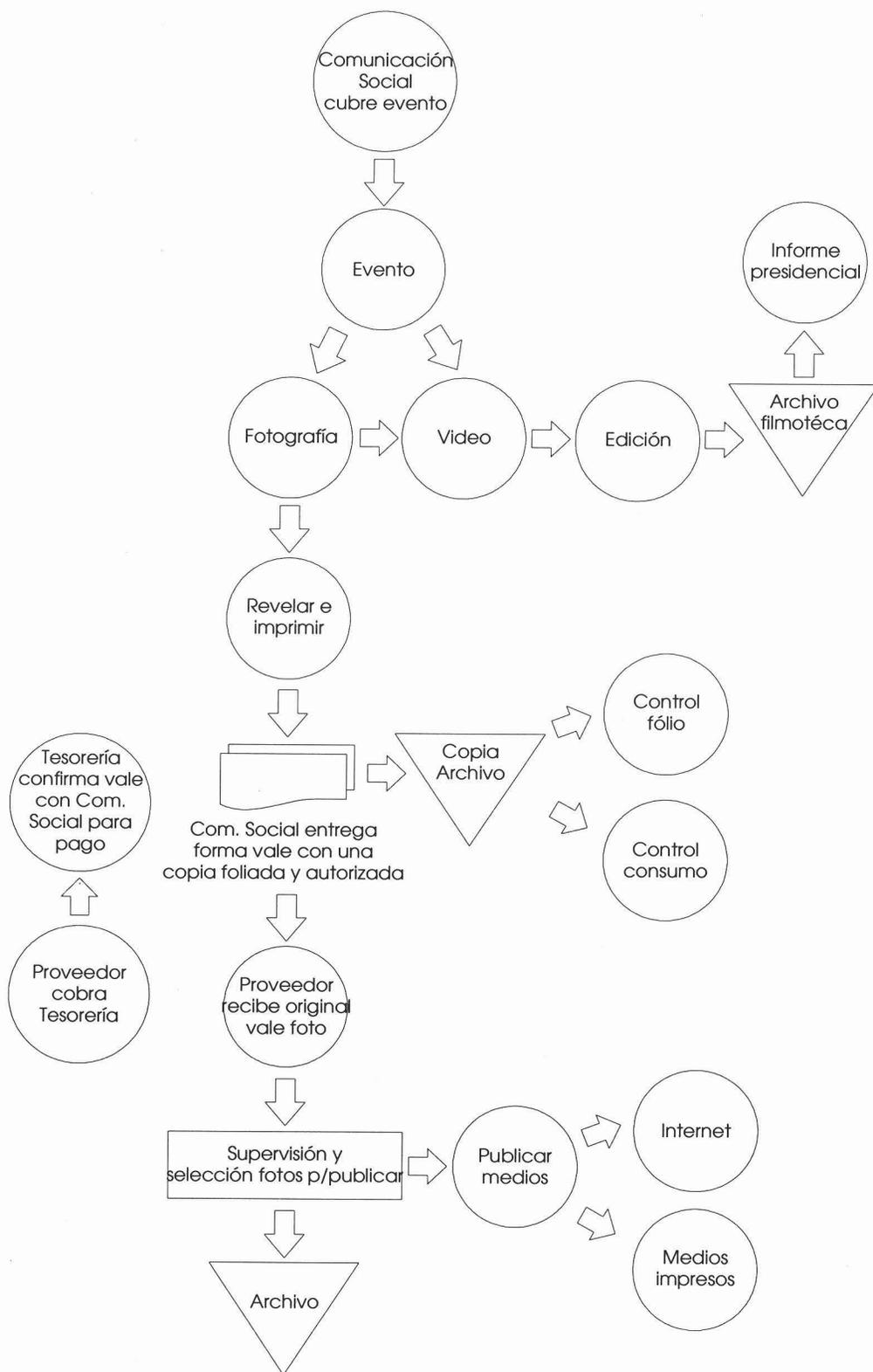


Diagrama de flujo revista institucional externa

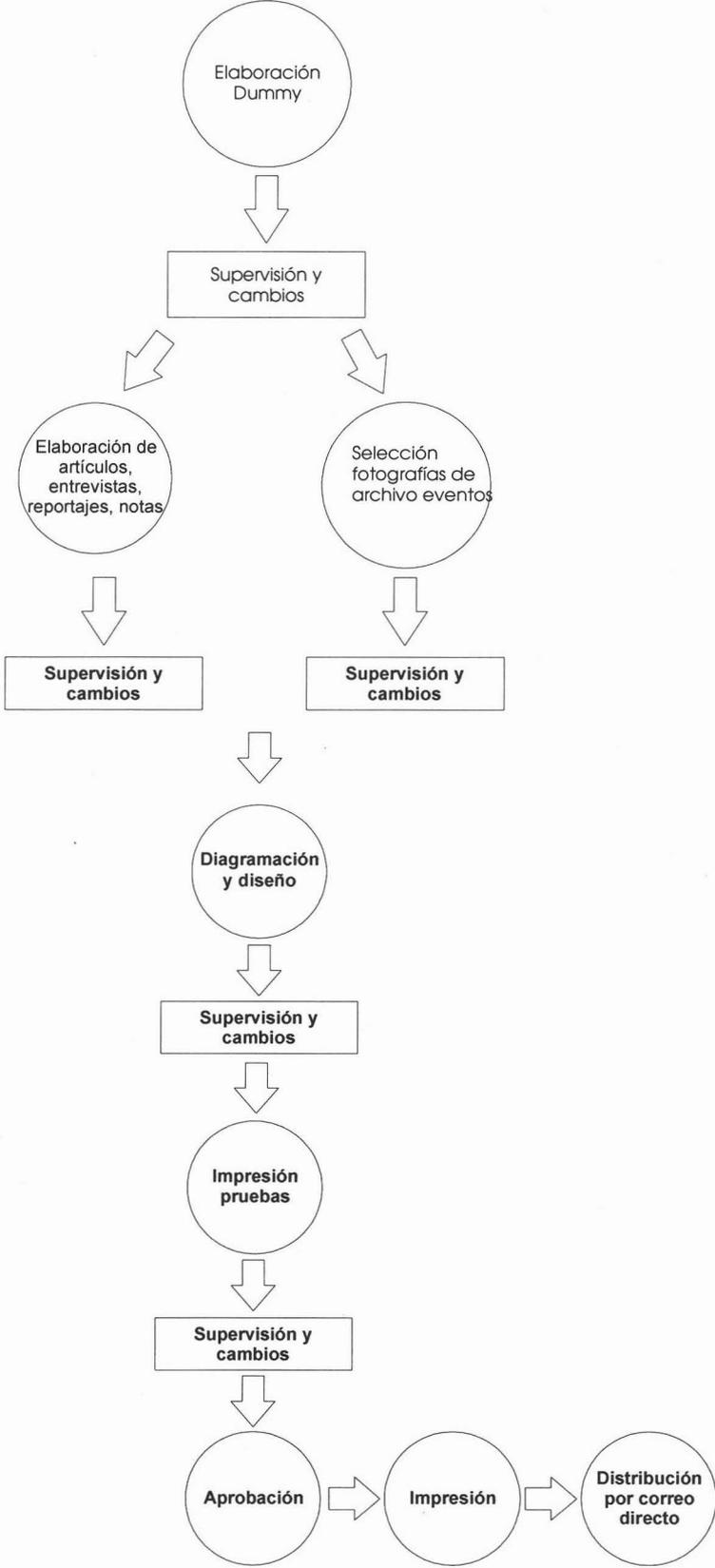
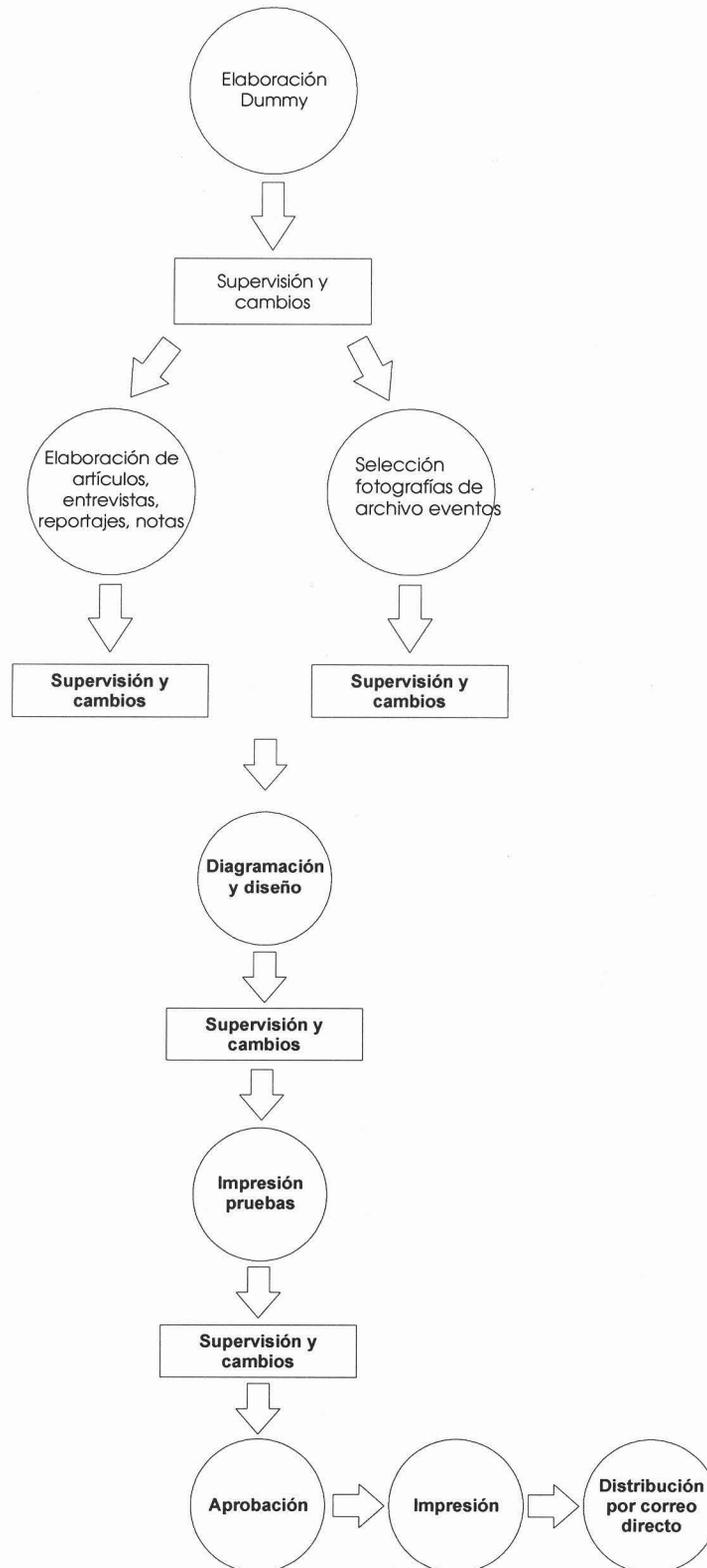


Diagrama de flujo revista institucional interna



ANEXOS

ANEXO I

PLAN DE TRABAJO
(2002)

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INTRODUCCIÓN

Comunicar objetivamente, veraz y oportunamente a la ciudadanía sobre las acciones de importancia que se generen en el ayuntamiento y en la administración para que la opinión pública tenga una clara percepción del correcto actuar de la administración pública.

Crear conciencia que las actividades de comunicación juegan un papel importante en relación con la ciudadanía, ya que al difundir la información se fortalece la imagen institucional. Además la participación ciudadana necesita estar informada para ser efectiva y reclama conocer las acciones de sus representantes y las consecuencias de éstas para poder esperar de ellas respuestas cada vez más responsables. La información es un derecho del ciudadano.

En base a dichos conceptos la Coordinación de Comunicación realiza diversas acciones como:

- Servir como coordinador con los diversos medios de difusión, con el objeto de divulgar adecuadamente la información vital correspondiente.
- Promover y dirigir las acciones de mejoramiento de la imagen institucional de todo el personal que lo integra y que tiene contacto con la ciudadanía.
- Recopilar la información de noticias que se generen en los medios de comunicación donde se haga mención de los funcionarios de la administración.
- Servir como enlace con los diversos medios de difusión, con el objeto de divulgar adecuadamente la información correspondiente.
- Determinar los contenidos de programas de difusión, la edición de revistas y otras publicaciones.
- Integrar la información de noticias que generen los actos públicos en los que intervengan la administración como tal o sus funcionarios.

Estas prioridades se concretizan a través de un plan de medios informativos impresos, televisivos y radiofónicos, así como diversos medios alternativos como periódico mural, correo directo, posters, Internet, revista oficial, etc.

Sobre esta base se contempla llevar a cabo:

1. La firma de convenios con los medios impresos locales: El Regional-Buen Día, El Despertar, y con los medios estatales El Correo y El Sol de León.

Es importante destacar que la firma deberá hacerse en otras condiciones más favorables para la administración, ya que las prerrogativas para dichos medios en los actuales convenios se inclinan hacia ellos.

El total firmado durante el año fiscal 2001 fue de \$ 622,030.00 pesos

2. Firmar convenio con los medios radiofónicos Stereo 106, XEJE, "Tu estación", y Teleradio Celaya también son considerados en el mismo sentido. Este punto es de vital importancia ya que de acuerdo al estudio de mercado sobre medios de comunicación realizado por estudiantes de Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato, indica que es uno de los medios más favorables para la difusión de las actividades municipales es la radio. La inversión en este rubro durante el año del 2001 fue de \$274,268.00 pesos

3. La televisión local es un medio incipiente, además de que es transmitida por cable, lo cual reduce su impacto social. Sin embargo el nicho al cual está dirigido es bueno considerarlo. El gasto en el periodo pasado fue de \$138,000 pesos.

4. La asignación de recursos a medios alternativos de comunicación, anteriormente, no era contemplado. Sin embargo y fuera de presupuesto se contrató el servicio de Internet con un costo de \$21,600 más instalación de antena. Dicho servicio esta funcionando actualmente sólo como sistema de consulta, por lo que es muy importante explotarlo como sistema de difusión.

5. La revista o periódico oficial es otro importante recurso de medio de difusión alternativo que complementaría o reforzaría la información que se quiera difundir. Es importante destacar que su distribución será a través de correo directo con el pago del porte correspondiente.

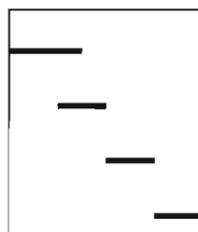
En el rubro de medios alternativos, el periódico mural juega importante papel hacia el interior de la administración. Este y el periódico o revista interna son complemento para una comunicación interna, la cual y de acuerdo a una política de comunicación organizacional, permitirá crear un ambiente adecuado laboral y de

pertenencia, lo que coadyuvará a lograr los objetivos de la administración más adecuadamente.

6.- El poster, perifoneo y bardas son otras importantes herramientas alternativas para la difusión de información en la ciudadanía.

PROGRAMA DE MEDIOS IMPRESOS (SEMANARIOS)

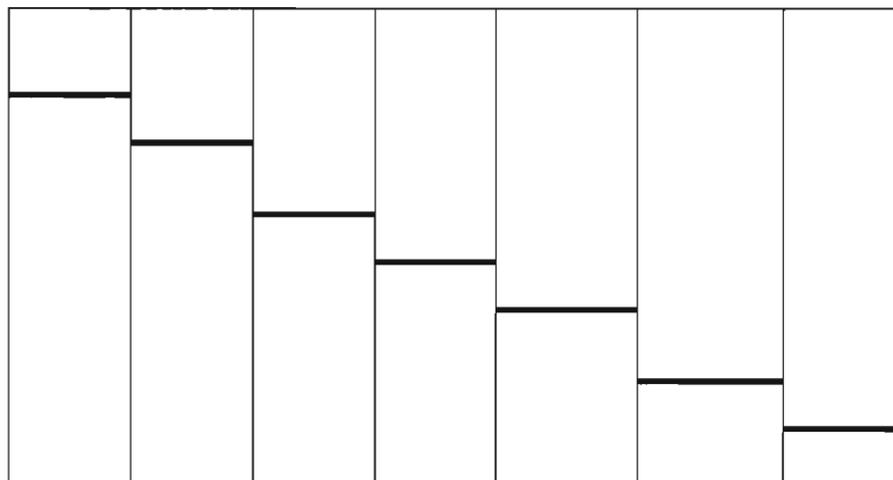
ENERO FEB MARZO ABRIL MAYO JUNIO

JULIO AGOSTO SEPT OCT. NOV. DIC.

DIARIOS

L M M J V S D

La publicación de información municipal en los medios impresos semanarios se hará bajo un diseño que resuma las actividades semanales municipales de forma clara y concisa. Es importante anotar que las fotografías juegan un papel importante en dicho diseño, lo cual se está apoyado en resultados de la mencionada investigación, “la mayoría de la gente acostumbra a comprar el periódico semanalmente” (Ver anexo V)

Respecto a los medio impresos diarios, la publicación se hará al día siguiente del hecho, con la premisa de que la inserción será, de acuerdo la importancia del evento, en los diversos tamaños; un cuarto, media, una plana, etc. En este punto es importante destacar el nivel de circulación de los diversos diarios locales y estatales, así como su presencia en los diferentes ámbitos económicos-sociales y políticos, para la publicación de la información ya que, a pesar de la firma de los convenios, el costo por pago de difusión en medios es muy alto. También, y como anexo se contempla la contratación de un diario con presencia estatal como por ejemplo el A.M. de León con el fin de llegar a aquellos sectores políticos y grupos de poder. El objetivo es lograr presencia en esos ámbitos.

Para el año fiscal 2001 se sugiere incrementar el presupuesto erogado en este rubro en porcentaje proyectado de inflación más el costo similar de contratar otro periódico como El Correo, es decir ampliaríamos el espectro de difusión. Es decir \$100,000 pesos más al presupuesto de medios impresos

PROGRAMA DE MEDIOS RADIOFÓNICOS

Para realizar éste se consideró la investigación de mercado sobre medios de comunicación en Dolores Hidalgo realizada por egresados de la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato.

Dicha investigación dio como resultado que “ la gente tiene más preferencia por la radio, la cual cuenta con un 37% de audiencia del mercado global (...) con estos resultados nos podemos dar cuenta que el medio de comunicación con más cobertura es la radio, por consiguiente es el medio más apropiado para tener un mayor contacto con la ciudadanía.

Hacemos mención de que en el mercado abarcado por la radio se toman en cuenta la radiodifusora local (XEJE) y la estación de San Miguel Allende (Estereo 106).

“De los medios de comunicación por radiodifusión, la que tuvo una mayor cobertura fue la estación local Radio Reyna, la cual cuenta con un 51% del mercado. Estero 106 obtuvo un total del 33%. Acostumbran a escuchar ambas estaciones de radio un 10% de los encuestados y un 6% no escuchan radio. Cabe mencionar que la estación de radio de Dolores Hidalgo, la escuchan por lo general gente adulta y la de San Miguel, lo jóvenes principalmente por la música que se transmite, mientras las personas que escuchan Radio Reyna, en su mayoría son para enterarse de las noticias del municipio, casi siempre por la mañana” (Ver anexo V)

Con la radio local se tiene en un programa híbrido de noticiero y expresión ciudadana, en este programa se “abre un breake” para difundir información municipal, la cual es proporcionada totalmente, tanto escrito como audio, por la Coordinación de Comunicación Social. Al respecto es necesario hacer notar que es importante depurar los audios, para ello se requiere de equipo especial, el cual serviría para transmitir audios a las demás radiodifusoras. Esto es, se continuará con el mencionado programa, pero se deberá mejorar.

También actualmente se están realizando transmisiones a control remoto en coordinación con Teleradio Celaya, lo cual permite cubrir un sector regional del estado

La radio y televisión estatal también es considerada en este rubro como punto esencial, así como la de la Universidad de Guanajuato.

Lo valioso de este medio de información es su penetración y alcance. Comparado con la prensa escrita, y en una sociedad que casi no lee, permite difundir información a través de series repetitivas las cuales posibilitan la permanencia en las mentes del público al que va dirigido. Por lo tanto se planea llevar a cabo la producción de un programa radiofónico institucional a la par de una campaña con la identidad institucional lo cual posicionará la administración en la mente de la ciudadanía.

Se solicita ampliar los gastos erogados en el sector radiofónico en un 40% con el fin de cumplir expectativas y lograr el objetivo de difusión y trascendencia de la actual administración. Esto permitirá continuar trabajando con las actuales radiodifusoras y contemplar trabajar con RTG .

Inversión 2001	\$274,268.00 pesos
Aumento 40% (2002)	\$109,707.00 pesos
Total inversión radio a invertir.	\$383,975.00 pesos.

Donde  es el programa radiofónico institucional con información municipal, el cual será transmitido 2 veces por mes y la campaña de carácter permanente institucional, así como las diversas informaciones que genere el municipio, todas con una característica la cortinilla de entrada y salida acompañarán en la producción de spots.

La línea  indica la Radio Estereo 106 de San Miguel, ésta transmite un noticiero diariamente, el cual asigna de 3 a 5 minutos al acontecer dolorense, sin embargo es importante anotar que no es suficiente, por lo que es muy importante aprovechar al máximo la transmisión de spots con la cortinilla de identificación de la administración para que en el "nicho juvenil" se posicione .

Es pues importante identificar y atender dicho sector de vital importancia para fines políticos y de apoyo.

Hablar de la radiodifusora Teleradio de Celaya () adquiere otro sentido ya que, a la fecha no ha sido posible mantener un adecuado monitoreo por problemas de recepción, lo cual no demerita su posicionamiento regional estatal. El costo de su presencia relativamente es bajo y a la fecha se ha aprovechado poco como foro de expresión del acontecer municipal, por lo que se está realizando una campaña muy fuerte de trabajo en la difusión del quehacer del municipio.

La línea punteada significa que su presencia es espaciada en el municipio. Lo valioso de dicha radio es su prestigio ganado en el mercado y valor informativo con respecto a difusión estatal.

Las expectativas con transmisoras de radio y televisión de Guanajuato se abren con su respectivo costo. En el plan de medios, serían innovadores sus servicios para Dolores Hidalgo.

PROGRAMA DE MEDIOS TELEVISIVOS

Un medio incipiente es la televisión local, la cual según la investigación de mercado apenas " tiene un 4 % de participación entre los dolorense" (Ver anexo V)

Las características de este medio lo hacen invaluable, sí su transmisión fuese masivo, no así por cable, sin embargo ha adquirido características de medio de expresión político y apoyo a grupos de poder.

Dentro del plan de medios se contempla volver a firmar un convenio, pero no rebasando el actual, ya que el sector al cual está dirigido representa un pequeño núcleo, lo cual no lo demerita.

Con respecto a la televisión privada de gran alcance (T.V. Azteca y Televisa) su costo es demasiado alto, no así su impacto. Sin embargo su uso elevaría el presupuesto de manera considerable. En este rubro no se contempla elevar el presupuesto más allá del índice del inflación proyectado anual.

MEDIOS ALTERNATIVOS

Este rubro es de especial significado, ya que regularmente, no son considerados dentro del presupuesto de la Coordinación de Comunicación Social y sí son factor importante para la difusión.

- El periódico institucional es un medio de apoyo en la difusión del acontecer municipal, coadyuva, a través de sus distribución como correo directo, a reforzar la difusión de las actividades del municipio, así como la imagen institucional. El presupuesto considerado para dicho periódico es de \$100, 000.00 anuales. La impresión será a color en 8 páginas (con la opción a incrementar su número de páginas), el tiraje será por 1000 ejemplares y el publicación se hará cada mes y/o quincenal.
- La Internet ha cobrado importancia relevante en el ámbito comunicacional, tal es que, aquel que no hace uso de dicho medio, significa que está fuera de tiempo. Prosat es una compañía que ofrece el servicio de acceso a Internet pero no ofrece hasta el momento la alternativa de “subir” información oficial (comunicados, boletines, agenda, etc.)
Se piensa continuar con dicho servicio y explotarlo hasta donde se pueda, como consulta, correo electrónico, etc. Se consideran \$26,000 anuales más impuesto
- El periódico mural es muy importante y relativamente es de bajo costo, ya que implica compra de los diversos periódicos y copias de los mismos. El costo presupuestado para compra de publicaciones es de 35,000 anuales. Es importante destacar que los periódicos son adquiridos para monitorear la prensa, además de que sirven para elaborar la síntesis informativa y que después de ello se usan para el periódico mural y el resto es enviado a la diversas bibliotecas para su uso en las hemerotecas internas.
- Perifoneo y publicación de posters son también importantes en la difusión de material informativo de la administración pública. Los costos de perifoneo son muy

bajos, oscilan alrededor de \$ 75.00 promedio, por 10 horas semanales, y refuerzan la información que los medios de información difunden en la población. Para el ejercicio se consideran \$ 7,500 pesos más impuesto.

- El costo de posters es relativamente bajo, en grandes cantidades y alto en pequeños tiros. Su uso es importante por la permanencia de su presencia y de su mensaje. A la fecha no se ha encontrado un productor adecuado, por lo que no es posible cuantificar un presupuesto para el ejercicio 2002.
- La promoción a través de bardas es otro de los medios alternativos de promoción . Cada barda tiene un costo aproximado de entre 600 y 700 pesos. Se tienen 10 bardas, las cuales serán rotuladas tres veces por año. El presupuesto asignado para ello será de \$ 21,000 pesos anuales más impuesto.
- Existen diversas revistas no periódicas que se “acercan”, a la administración, buscando un apoyo. Cada una de ellas cobran un promedio de \$ 5,000.00 mensualmente, más impuesto. A la fecha son tres revistas de ese tipo, por lo que es importante asignar un presupuesto para ello. Se considera pertinente asignar \$ 150,000.00 anuales más impuesto.
- Otro aspecto no considerado al inicio de la presente administración fue la firma de los servicios que el locutor Francisco Castillo presta en servicios a la Presidencia Municipal, para la difusión de la información oficial. El contrato firmado contempla la cantidad de \$126,000.00 pesos más impuesto. Es importante destacar que este rubro no es imprescindible, ya que el locutor mencionado recibe un salario por sus servicios en la radiodifusora local .

CAPACITACIÓN

La realización del presente proyecto depende de dos factores muy importantes: la capacitación y actualización de los miembros de la Coordinación de Comunicación Social así como la adquisición y la actualización de la infraestructura de la mencionada coordinación.

El rubro de capacitación y actualización comprende cursos de:

- Corel Draw
- Page Maker
- Photoshop.
- Cool Edit

Así como cursos relacionados con la digitalización, diseño y edición de audios, imágenes y textos.

La capacitación en el manejo de video y audio es muy importante ya que es, precisamente a través de ellos como la imagen institucional y presidencial es difundida. El Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa ofrece excelentes alternativas al respecto.

En otros escritos hemos manifestado la importancia de la profesionalización de los miembros de la Coordinación de Comunicación Social, lo cual redundará en un mayor eficiencia de los recursos asignados con alto nivel de calidad en los diversos trabajos para la difusión de la imagen institucional, además de proporcionar a los empleados la posibilidad de participar en el Programa de Desarrollo Institucional.

Considerando que un diplomado, regularmente tiene un costo promedio de \$10,000 pesos y los cursos especializados oscilan entre 4000 y 5000 pesos.

Se presupuestan \$ 30, 000 pesos para capacitación.

INFRESTRUCTURA

La infraestructura es otro factor fundamental para el desarrollo de las actividades de Comunicación Social, por lo tanto se sugiere.

- Actualizar las tres computadoras existentes con una alta capacidad de almacenamiento de datos y velocidad de respuesta
- Que tengan la capacidad de manejar programas de edición de video y audio para que estos puedan ser enviados a través de la red.
- Tres cámaras fotográficas mecánicas con lentes angulares y de gran alcance
- Dos cámaras fotográficas automáticas con angulares y lentes de gran alcance
- Dos cámaras de video de alta resolución, mínimo 8 mm Hight
- Una editora de video
- Un sistema de grabación portátil de audio
- Tres grabadoras reporteras con micrófono de alto alcance

La importancia de la infraestructura es de vital importancia por lo que se presupuestan \$100,000 pesos para dicho rubro

MATERIALES

Diversos son las materias primas que se emplean en la Coordinación de Comunicación Social para llevar a cabo sus funciones:

Película para cámara fotográfica, película para cámara de video, revelados, impresiones, así como ampliaciones de las mismas.

Tinta para impresión de reconocimientos, así como enmarcado de los mismos

Pilas para cámaras, flash y grabadoras.

Datos de los ejercicios anteriores manejan un presupuesto de \$76,000 pesos anuales por lo que la propuesta para el año de 2002 es incrementar dicho presupuesto en un 10 por ciento.

TOTAL PRESUPUESTO

Medios Impresos	\$886,193.00
Radio	\$383,975.00
T.V.	\$152,000.00
Internet	\$ 29,000.00
Periódico Institucional	\$110,000.00
Periódico Mural	\$ 35,000.00
Perifoneo	\$8,250.00
Bardas	\$ 21, 000.00
Infraestructura Capacitación Y Materias Primas	\$ 303,600.00

TOTAL \$ 1,929,018.00

El presupuesto considera un 10 por ciento de incremento inflacionario con respecto al 2001.

Informe presidencial sobre la base del presupuesto ejercido en el ejercicio 2001, \$ 300,000.00 pesos.

GRAN TOTAL \$2,229,018.00 pesos

ANEXO II

PROYECTO
RADIOFÓNICO

Considerando que la participación de la ciudadanía es de vital importancia en las directrices municipales.

Que es importante el acercamiento con la población, a través de un medio de información que permita la interactividad.

Que los slogans de actual gobierno, son "Gobernar es comunicar", y "Un gobierno, democrático, incluyente y eficaz".

Que es importante que en los actos del gobierno, los ciudadanos cuenten con espacios para expresar sus opiniones.

Que la información es un componente insustituible de la democracia. En la medida que una comunidad esté bien informada, tendrá la capacidad de decidir, actuar y proponer sobre los asuntos que le competen

Que es importante ser congruente como político y persona, respondiendo decididamente como gobernante lo que se propuso como candidato

Que la prueba piloto del estudio de mercadotecnia "Medios Informativos y Población Dolorense", dio como resultado que un 72% de los encuestados escuchan la radio local y Estéreo 106

Que es de vital importancia utilizar dicho medio informativo, ya que la estadística de las llamadas telefónicas que se realizaron al Canal 3, durante la visita del presidente municipal, arrojó que un 51 por ciento apoyan las decisiones del mismo, que un 18 por ciento están en contra de las acciones que la administración realiza y un 31 por ciento sólo cuestionaron. Por lo tanto es importante que dichos porcentajes deben ser atendidos, la radio ofrece dicha posibilidad.

Aspecto que se repitió durante el programa "Expresión ciudadana", que se transmite la radiodifusora local.

Las consideraciones ya descritas soportan la propuesta de crear un programa radiofónico, cuyo objetivo principal será la divulgación de las actividades de la administración, la atención a las demandas y propuestas de la ciudadanía a través de la interactividad, así como la promoción de eventos y publicidad propiamente dicha de las dependencias y presidencia

Este será producido en la estación radiofónica local en primera instancia y subsecuentemente con las demás radiodifusoras con las que se tenga contratos.

- El horario de transmisión se propone sea en forma alternada en las mañanas, 9:30 a 11:00 horas (para cubrir el área urbana) y por la tarde (para cubrir el área rural) 17:00 a 17:30 horas.
- La conducción del programa estará a cargo del Francisco Castillo de manera inicial
- La emisión será cada 15 días
- Sólo se manejarán tópicos designados con anterioridad con el fin de no se desvíe el programa, ejemplo: Obras Públicas. El objetivo es que ese día el presidente municipal sea acompañado por el director responsable de la Dirección cuestionada y la comisión de los regidores.
- El tono del programa será franco y abierto pero muy firme
- Se tendrá línea abierta al público

El programa tiene dos vértices, ya que por un lado favorecerá el contacto con la ciudadanía, permitiendo informar de primera mano, además de aprovechar la característica de inmediatez, adaptabilidad y facilidad que la radio ofrece con respecto a la información. Por el otro se espera un alto nivel de cuestionamientos telefónicos por el alto contacto que se tiene con la ciudadanía, por lo que la presencia en dicho programa tendrá como requisito la disponibilidad a preguntas inquisidoras y/o conductor "difícil" así como conocimientos del tópico en cuestión. Sin embargo, es importante mencionar que se han tenido dos experiencias, (radio y televisión) en las cuales se ha obtenido experiencia para el manejo de conflictos y respuesta a preguntas inquisitivas así como locutores "dificiles", pero que han permitido resolver cuestionamientos ciudadanos y ofrecido información clara y directa a la ciudadanía, esclareciendo dudas que muchas de las veces son ocasionadas por el poco profesionalismo de los "periodistas".

Programa radiofónico institucional
(Ver lista de nombres propuestos)

Día de emisión: Cada 15 días.

Horario: Matutino/vespertino

Conducción : Locutores XEJE

Tópicos: Tema designado con anterioridad.

Tono : Franco y abierto pero muy firme

Participación: Presidente municipal y directivos de primer nivel así como miembros del ayuntamiento.

Nombres propuestos para el programa de radio

“Audio en vivo”

“Tus inquietudes pasan por la radio “

“Radio canal dolorense”

“Foro ciudadano”

“Frecuencia municipal”

“De este lado”

“En agenda”

“Gente dolorense”

“Revista 418”

“Punto de encuentro”

ANEXO III

PROYECTO COMUNICACIÓN SOCIAL

(RECURSOS AUSTEROS)

El presente proyecto tiene como objetivo fundamental la difusión de las actividades de la administración bajo las circunstancias actuales de austeridad.

Antecedentes

Bajo el precedente de que para el ejercicio 2000-2001 se invirtió más de un millón de pesos para difusión e imagen y considerando que durante ese periodo se mantuvo un estrecho contacto con los medios contratados como fueron El Regional Buen Día, El Despertar, El Correo, El Sol de León, Radio Reyna, Stereo 106, Teleradio y Telecable y que se logró un buen nivel de imagen en la población.

De que para el actual ejercicio 2002, se asignaron un poco más de 700 mil pesos y de que sólo se firmaron convenios, por tres meses, con los medios informativos El Despertar, Stereo 106, Teleradio y por un año con los medios Radio Reyna y El Correo.

De que, previo análisis de la situación financiera y administrativa, se encontró con que la Coordinación de Comunicación Social no cuenta con recursos financieros y de que sólo se tiene espacio contratado en el diario de circulación estatal El Correo y tiempo aire en la radiodifusora local Radio Reyna .

Se propone lo siguiente bajo el slogan ya reconocido y difundido en la población de " GOBERNAR ES COMUNICAR".

Radio

(XEJE)

Considerando su potencial como radiodifusora así como la posición y grado de aceptación ciudadana, e importancia dentro de los grupos políticos y de poder que el programa Expresión Ciudadana tiene, así como el nivel de radioescuchas que mantiene el programa que dirige José Antonio Tovar y de que dicha radiodifusora es la única que está "casi" totalmente pagada, en cuanto a servicios corresponde, se sugieren las siguientes consideraciones:

1).- Retomar la imagen radiofónica ya establecida desde el inicio de la actual administración, ya que se encuentra en la mente de los ciudadanos perfectamente

definida, por lo mismo se utilizarán espacios en la radio mencionada repitiendo spots de testimoniales en obras y servicios, que el presidente municipal haya inaugurado en tiempos anteriores con el objeto de “reposicionar” la imagen del edil dolorense. Dichos spots se transmitirán en un periodo de 15 a 20 días como mínimo a partir del 14 de junio. Pasado dicho periodo y de acuerdo a las inauguraciones futuras se implementará en XEJE, el mantenimiento de imagen durante el resto de año, salvo Fiestas Patrias.

2).- Reiniciar la transmisión del Programa “En la misma Frecuencia” una vez por semana, con dos objetivos fundamentales:

Presencia del presidente municipal con el fin de :

Usar el tiempo radiofónico para promoción de proyecto y avances en obras y servicios.

Promocionarse y posicionarse

Detectar grupos adversos de poder y políticos en cuanto a su línea de acción de ese momento.

Como sugerencia invitar a los regidores del grupo político del presidente municipal para apoyo del edil en cuanto a presencia e intervenciones durante el tiempo aire.

Presencia de funcionarios, especialmente de la direcciones más cuestionadas: Policía , Tránsito, Obras Públicas, Tesorería, Ecología y Servicios Municipales, sin descartar las demás con el objeto de :

Aclarar dudas ciudadanas

Atender quejas

Proponer soluciones

Corregir acciones

3)Mantenimiento de acercamiento informativo con la radiodifusora mencionada, a través de boletines, comunicados y grabaciones en cinta y o disco CD

4).- De ser posible enlace telefónicos con dicha radiodifusora en tiempos informativos y de manera “ocasional “ y en el programa que dirige Juan Antonio Tovar.

5).- Campañas de alto impacto en tiempo aire con testimoniales de agradecimiento de la ciudadanía por haber recibido beneficios de obras o servicios.

6).- Campañas permanentes en coordinación con las direcciones más cuestionadas en las siguientes vertientes:

SEGURIDAD PÚBLICA

SEGURIDAD VIAL

LIMPIEZA

ALUMBRADO PÚBLICO

OBRA PÚBLICA

BENEFICIOS SOCIALES

Donde en coordinación con cada uno de ellos se buscará que sigan las directrices establecidas en el mensaje de toma de protesta del presidente municipal, con el de que se haga "saber" a la ciudadanía que se esta cumpliendo con lo prometido y de esta forma mejorar la imagen presidencial y de la administración.

7).- Reinició de envío de boletines con Teleradio y SQ San Miguel (Leandro Baeza).

Como punto informativo se reestablecieron platicas con Teleradio de Celaya con el fin de "ver" la posibilidad de usar el tiempo aire que se contrato pero que no se usó .Es importante mencionar que se mostraron "cooperativos" y se tiene agenda una entrevista para el día 20 a las 10 de la mañana en su despacho.

Con Stereo 106 se está en negociación todavía.

Prensa escrita

(El Correo)

Se tiene un saldo de -----páginas con el medio estatal El Correo, las cuales serán empleadas de acuerdo a las inauguraciones que se realicen en el municipio por el presidente municipal. La relevancia de dicho medio radica en su cobertura y su carácter político y de poder que observa dentro del gobierno estatal y sociedad.

Las acciones en dicho medio son dos:

Redacción de la nota privilegiando las acciones de la administración

Fotografía del evento en el mismo sentido descrito ya.

Como nota , tiene facturas por liquidar.

El Despertar

Con respecto a este medio, según testimonio del propietario, se concretizó otro contrato (aún no encuentra en Tesorería), además de que tiene facturas por pagar.

Manifiesta su buena voluntad de seguir colaborando con la actual administración

Se realizan las siguientes acciones para con él :

Redacción de la nota privilegiando las acciones de la administración

Fotografía del evento en el mismo sentido descrito ya.

El Regional- Buen Día

En días pasados se tuvo una entrevista con la directora de dicho medio, Leticia Balderas, la cual nos indicó, vía teléfono, que a partir del presente mes hasta diciembre y por una página semanal se tendría que pagar, si se contrata, cien mil pesos incluido IVA. Por lo que salvo, otro argumento, no es posible considerarlo por el momento. Dicho medio al igual que los demás sufre en los pagos a sus empleados por no contar con liquidez, además que en breve cambiará de domicilio, ya que le aumentaron la renta por el inmueble que ocupa.

Mamparas

Reanudar su elaboración con fotografías de inauguración y avance de obra, las cuales serán colocadas en el acceso a la presidencia.

Se requieren 50.00 pesos por mampara. 300 pesos por 6 meses.

Relaciones Públicas

Área bajo la responsabilidad del Lic. David Cano forma parte del proyecto de Comunicación Social (recursos austeros) .

1.-) Aprovechar todas las invitaciones en la cuales tenga presencia e intervención el presidente municipal (asociaciones, grupos de poder, políticos, etc) con el objeto de que vierta declaraciones claras, concisas y mesuradas con respecto a acontecimientos, aclaraciones o avances de la administración

2).- Crear eventos que permitan al presidente municipal ser su escaparate para tener la posibilidad de “vender imagen” así como declaraciones:

2.1. Dichos eventos serán organizados en coordinación con los miembros de avanzada y secretaria particular.

2.2. Tendrán como premisa fundamental gastar sólo en papelería y lo elemental para apoyo de los participantes como agua, café, galletas, etc.

2.3. Dichos eventos pueden ser encuentros, reuniones, ejemplo: “ Asociaciones Civiles y Desarrollo Social en Dolores, en el cual se invitará a representantes de asociaciones civiles a exponer sus puntos de vista y el director de Desarrollo Social, de esta forma el acto servirá para que el ejecutivo dolorense vierta declaraciones de lo que esta haciendo la administración en dicho rubro y tenga la posibilidad de aclarar como se está llevando a cabo su puntos leídos en la toma de protesta del poder.

Lo anterior permitirá invitar a la prensa, estar en contacto con la sociedad, lideres de asociaciones civiles y “poner” en el escaparate al presidente municipal.

3) Retomar el proyecto de la premiación al ciudadano dolorense destacado (Premio al mérito ciudadano), que permita resaltar por un lado:

3.1.) Que se toma en cuenta a la ciudadanía

3.2) Expresar el presidente municipal, ante cámaras y micrófonos ideas y argumentos que lo posicionen.

Se consideran (para dichos eventos) tintas, papel y envío de invitaciones, 1000 pesos por evento. Se realizan de acuerdo a programa 2 por mes a partir de julio. Se necesitan 12 mil pesos.

Revista "Dolores en ...cambio"

Retomar el proyecto de la revista externa, bajo los mismos preceptos de las publicadas inicialmente. Sin embargo es importante anotar que tiene un costo y para ello se requieren de dos puntos :

1.- Los servicios de un diseñador cuyos servicios son de dos mil pesos por diseño de ejemplar, es decir si el primer número fuera publicado el 30 de junio y de forma quincenal el resto del año totalizarían 26 mil pesos, incluido IVA.

2.- Servicios de correo con porte pagado, ya que llega más directo a los ciudadanos y no se desperdicia en lugares en los que se supone la gente lo toma "gratis" por eso se sugiere usar el servicio de correo directo. Estamos hablando del porte y gastos de envío.

3.- Cada revista (1000 ejemplares) tiene un costo de cuatro mil, 43 pesos precio neto (de acuerdo a cotización del 30 de enero del presente año). Por 13 revistas el costo sería de 52 mil pesos.

Diseñador	\$26, 000.00
Impresión	\$52, 000.00
Envío ...	\$ 2,000.00
Total	\$80,000.00

Revista interna

De vital importancia para el clima organizacional interno. Su costo se reduce a hojas bond y fotocopiado de las mismas.

El proyecto de dicha revista es muy importante ya que disipa dudas, elimina chismes y rumores acerca de los empleados y permite tener una oportunidad de ponerse en contacto con los mismos.

Es importante anotar que se requieren los servicios de un diseñador para realizar dicho proyecto.

Total requerido:

Revista externa "Dolores en ...cambio"	Pendiente
Eventos Relaciones Publicas	\$12,000.00 pesos
Mamparas	\$ 300.00 pesos
Total	
Si se recontractan los servicio	
El Despertar	\$ Pendiente
El Regional	\$100,000.00 pesos.

ANEXO IV

PROYECTO COMUNICACIÓN SOCIAL
(SEGUNDA ETAPA)

En ésta segunda etapa del proyecto, quizá la más importante, se concretizan los diversos planteamientos hechos con anterioridad.

- 1).- Se definió el presupuesto de la coordinación, quedan alrededor de 40 mil pesos, ya descontándose el último convenio con El Despertar con el cual se solventan las facturas pendientes del mencionado semanario
- 2) .-Se definió la situación administrativa de la coordinación, sólo quedan pendientes las encuestas del ingeniero-asesor.
- 3).- Se reprogramó el tiempo-aire de la XEJE de la siguiente manera:
 - 3.1).- 35 minutos para presencia quincenal del edil en el Programa "En la misma frecuencia".
 - 3.2).- 15 minutos de presencia del edil semanal en el programa Fuerza Gruperá
 - 3.2) 15 minutos de presencia de un director específico en el programa, "Expresión Ciudadana". Las direcciones propuestas son Obras Públicas, Catastro, Tesorería, Desarrollo Social, Desarrollo Económico, Servicios Municipales, Seguridad Pública, Seguridad Vial, Ecología, Desarrollo Rural y Desarrollo Urbano
- 4.- Se ordenó la creación del pizarrón de seguimiento y control de spots en la radio.
- 5).-Se consiguió la "base" del spot, "Un gobierno democrático, incluyente y eficaz" en Stereo 106. Dicha base fue enviada a la radio local para ser empleada en la producción de spots con la cortinilla de entrada y salida.
- 6).- Se tiene planeado usar dicha base editada como mantenimiento de imagen el resto de la administración.
- 7).- A partir de la fecha se transmitirán spots testimoniales en alto impacto
- 8).- Se reiniciaron el envío de boletines a todos los medios contactados, falta Congreso del Estado y ampliar base de medios estatales.
- 9).- Se solicitó crédito con Stereo 106. Dijeron que sí, pero previo pago de lo que se les adeuda.
- 10.- El Regional- Buen Día está de igual forma. Pide 100 mil pesos por el resto del año.
- 11).- El Correo no da crédito para la revista "Dolores en cambio". Pero se sigue publicando medias planas con respecto a las inauguraciones.
- 12).- La reanudación de las mamparas se hizo, aunque lento, es necesario mejorar el proceso.

Como escribimos en el plan original debido a los pocos recursos que se tienen, es necesario crear espacios para el ejecutivo como escaparate por las razones ya mencionadas.

Se propone lo siguiente:

CAMPAÑAS DIRECCIONES

SEGURIDAD PÚBLICA

PRIMER FORO DE SEGURIDAD PÚBLICA Y PARTICIPACIÓN SOCIAL

ECOLOGÍA

ECOLOGÍA Y BIENESTAR CIUDADANO

PROYECTO BATAN Y DESARROLLO MUNICIPAL

SEGURIDAD VIAL

EDUCACIÓN VIAL PARA EL FUTURO

OBRA PÚBLICA

INFRESTRUCTURA URBANA Y RURAL PARA EL DESARROLLO ECONOMICO-SOCIAL

SERVICIOS MUNICIPALES

AGUA Y ALUMBRADO PÚBLICO PARA EL BIENESTAR SOCIAL

PRIMER FORO DE SEGURIDAD PÚBLICA Y PARTICIPACIÓN SOCIAL

Objetivo social: Promover la participación social en la seguridad pública municipal

Objetivo interno 1: Promover las acciones de la dirección de Seguridad Pública y Vial para conocimiento de la ciudadanía

Objetivo interno 2: Servir como plataforma y escaparate para el ejecutivo dolorense y hablar de sus metas logradas con respecto a su discurso de toma de protesta.

Lugar sugerido: el auditorio del Museo de la Independencia.

Fecha: una semana a partir de la fecha

Ponentes invitados:

1. Director de Seguridad Pública
2. Director de Seguridad Vial
3. Presidentes de asociaciones de padres de familia
4. Representantes de la COMURAH

Invitados: responsables de las comisiones de seguridad pública que integran el COPLADEM así como del Consejo Rural Municipal.

Como punto primordial se hace hincapié en que los invitados principales serán los medios informativos y regionales.

Las ponencias deberán ser mínimo de 15 minutos y máximo de 20

PRIMER FORO DE ECOLOGÍA Y BIENESTAR SOCIAL

Objetivo:

Promover la participación social en las acciones que lleva a cabo la Dirección de Ecología en el municipio.

Concientizar a la ciudadanía acerca de la importancia de coadyuvar a cuidar el entorno ecológico.

Promover las acciones de la Dirección de Ecología

Fecha sugerida de realización: 22 de julio de 2002

Lugar sugerido: auditorio del Museo de la Independencia.

Ponentes sugeridos:

Director de Ecología

Presidente de la Asociación del Megaparque A.C.

Representante del Cotas

Representante Estatal

UTNG

Invitados:

Asociaciones civiles

Ciudadanía en general

Representantes de las comisiones de ecología del COPLADEM

Estudiantes principalmente de nivel universitario

Las invitaciones se harán de manera personalizada y a través de spoteo

Las ponencias deberán ser de un mínimo de 20 minutos y un máximo de 30 minutos

Se harán 2 breakes, uno posterior a lo 3 primeros ponentes y otro antes del foro de discusión con los 5 ponentes .

COMERCIALIZACIÓN ESPACIOS MUNICIPALES
CUARTA ETAPA
PROYECTO DE
COMUNICACIÓN SOCIAL
RECURSOS AUSTEROS

A finales del 2001 se hizo entrega del presupuesto de la Coordinación de Comunicación General el ejercicio 2002, en él se solicitaba una cantidad mayor que la ejercida durante el ejercicio anterior, ¿la razón?, fundamentalmente que el año 2002 es el "climax" del ejercicio 2000-2003. Es decir se había pensado en una fuerte estrategia de medios con el fin de mantener la imagen presidencial, así como una difusión muy extensa, amplia y constante de los logros de la administración 2000-2003. Sin embargo, sólo se autorizaron 700 mil pesos para la Coordinación de Comunicación Social, ello aunado a los cambios de directores que se han dado en dicha área. Por lo tanto no ha existido una constante.

La cuarta etapa de la Coordinación de Comunicación Social (Recursos Austeros) contempla retomar el proyecto de comercialización de espacios municipales pero con una diferencia, que es una aplicación del concepto a todas las áreas municipales posibles de comercializar-

Se plantea lo siguiente:

Comercializar espacios para publicidad en :

El auditorio municipal (lobby)

DIF (acceso a oficinas)

Estadio municipal (bardas y acceso, así como las contrabardas)

Centro Cívico (acceso y área de barra)

Panteón (bardas y área de florería)

Frontón municipal (acceso y gradas)

Deportiva (acceso y bardas, así como la instalación de pequeños espectaculares, concesiones de maquinas de refrescos, agua , etc. Creación y renta de una cafetería)

Museo de la Independenciá.(instalación de pequeños espectaculares y comercialización de la zona frente al calabozo)

La Morera (cancha de tenis y colocación de pequeños espectaculares en el parque)

Megaparque (cancha de fútbol, y acceso con pequeños espectaculares)

Alameda (espectaculares y cafetería , así como alquiler y eventos en zona de lectura y juegos infantiles)

Rastro municipal (acceso)

Lienzo charro (bardas y acceso).

ANEXO V

Otra de las actividades implementadas en Comunicación Social fueron los estudios de mercado. El objetivo era cerrar el círculo de comunicación, es decir saber la respuesta de todos los mensajes que se enviaban así como los puntos y sectores en los cuales se estaba “fallando”. Se aprovechó, alumnos egresados de la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato en el área de mercadotecnia. Dicho estudio sirvió para tomar decisiones y reforzar los puntos “flacos” para eficientizar recursos humanos y materiales. La investigación se realizó bajo la supervisión de Comunicación Social y fue la primera vez, que en dicha coordinación se emplearon dichas técnicas. Reproducimos la investigación elaborada por alumnos mercadotecnia de la Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato.

Planteamiento del problema.

Preocupados por la necesidad de informar a la ciudadanía, el departamento de Comunicación Social de la presidencia municipal de Dolores Hidalgo, C.I.N. nos ha encomendado, como practicantes, la tarea de indagar en la ciudad de Dolores Hidalgo para ver cuales son los medios de comunicación a los que recurre la población para informarse de los aconteceres de la vida social y política del municipio y que opinión tienen de ellos.

Objetivo.

Encontrar cuáles son los medios de comunicación con más preferencia en la ciudadanía dolorense para informarse de los acontecimientos que se van generando día a día en la vida municipal.

Objetivos específicos.

- Determinar el número de personas que prefieren la radio como medio de comunicación informativo.
- Conocer la opinión que se tiene de los medios de información impresos.
- Revisar otros medios por los cuales se tiene conocimiento de los aconteceres del municipio.

Hipótesis.

En Dolores Hidalgo las personas se informan de los acontecimientos en el municipio por la radio por ser un medio de comunicación con mayor cobertura y económico.

Muestreo.

Estratificado:

Éste consiste en dividir la población en estratos prácticamente iguales para después seleccionar una cantidad homogénea de cada estrato que sea representativa para que exista un barrido general de información.

Nos apoyáremos en un mapa de Dolores Hidalgo para hacer esta división y conforme a la cifra que nos arroje la muestra haremos la ponderación de personas a encuestar.

Muestra.

Es la que nos sirve para determinar el número representativo de las personas a encuestar del universo de la cabecera municipal, cabe mencionar que del número total de población es de entre 15 a 70 años aproximadamente y tal número a encuestar se obtiene de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{2(n)(p)(q)}{E^2(n-1) + 2(p)(q)}$$

N= población real a encuestar.

2= nivel de confianza de la investigación.

P= probabilidad a favor, quedará influenciada por la hipótesis.

Q= probabilidad en contra.

E2= margen de tolerancia o error que se le da a la investigación.

$$N = \frac{2(n)(p)(q)}{E^2(n-1) + 2(p)(q)}$$

$$N = 1.96 (27,073) (.7) (.3) \\ .05 (27,073-1) + 1.96 (.7) (.3)$$

$$N = 21840.762 \\ 67.68 + .806736$$

$$N = 21840.762 \\ 68.486736$$

$$N = 319$$

Nota: el dato de la población se obtuvo del departamento de información estadística de la UTNG, cabe señalar que es un número de habitantes de la cabecera municipal proyectado al 2001 ya que aún no se contaba con las cifras actualizadas al momento de solicitar la información.

La encuesta que se muestra a continuación es la que se aplicará en la prueba piloto, la cual sirve para determinar la probabilidad a favor y en contra, así como una mejor formulación a la encuesta que se realizará en el trabajo de campo y obtener información más completa.

Encuesta.

Objetivo: conocer las preferencias que tiene la ciudadanía para informarse de los aconteceres de la vida dolorense.

Muy buenos días, tardes mi nombre es _____,

Me permite hacerle unas preguntas.

1.-¿ Es usted soltero(a) o casado(a)?

a) Soltero(a) b) Casado(a).

2.-¿Cuál su ocupación?

3.-¿ Qué medios utiliza para conocer lo que sucede en la ciudad de Dolores Hidalgo?

a) radio b) periódico c) televisión d) otros

4.- ¿El medio de su preferencia considera que es oportuno y veraz?

a) si b) no

5.- ¿Cada cuándo compra el periódico local?

a) diario b) semanal c) mensual

6.- ¿De los siguientes periódicos de circulación municipal cuál es el que más lee?

a) El grito b) El despertar c) El regional

7.- ¿El noticiero de t.v. que se transmite especial para la localidad es de su preferencia?

a) si b) no

8.-¿Cuál es el horario que destina para ver este noticiero?

9.- ¿Cuál estación de radio prefiere?

Interpretación de la prueba piloto.

Durante la realización de la prueba piloto, que consistió en aplicar 32 encuestas a las personas de esta ciudad, nos hemos dado cuenta que los dolorenses acostumbran informarse de los aconteceres de esta municipio en un 41% por la radio, un 40% por medio de periódicos y un 19% por la televisión local. De las estaciones de radio la que tiene más preferencia es la local ya que abarca un mercado de 44%, mientras que la de San Miguel Allende un 40% y otras estaciones un 16%.

Respecto a los periódicos locales el que ocupa un mayor mercado según los resultados de la prueba piloto es El Regional Buen Día, el cual cuenta con un mercado de 43%, El Despertar por su parte cuenta con un mercado del 34%, El Grito con un 11% y el 12% de las personas no acostumbran a leer periódico.

Caber mencionar que en esta encuesta no se incluyó al periódico Correo, pero debido a la petición de la gente se le harán modificaciones a la encuesta aplicada en esta ocasión, por lo que al realizar el trabajo de campo se incluirá

en la encuesta a dicho periódico, esto sin lugar a duda alterará mucho los porcentajes en cuanto a los periódicos ya que alrededor de un 25-30% de la población encuestada nos hizo la sugerencia de incluir este periódico ya que también tiene su apartado para este municipio.

NOTA: En algunas ocasiones las personas contestaron que escuchan 2 o más estaciones de radio e igualmente pasa con los periódicos, esto debido a que tienen varias preferencias.

Trabajo de campo

La encuesta que se muestra en la siguiente página es la que se realizó en el trabajo de campo, la cual fue a la que se le modificó en algunas preguntas y en donde se incluyó una pregunta de acuerdo a los resultados que nos dio la prueba piloto, cabe mencionar que las modificaciones realizadas nos servirán para obtener una información más completa.

En esta investigación se escogió el método de muestreo estratificado el cual se mencionó anteriormente, por lo tanto se realizó el trabajo de campo en diferentes puntos de la cabecera municipal, los cuales son los siguientes:

- Fracc. San Cristóbal.
- Colonia Lindavista.
- Colonia Los Pinos.
- Colonia Mariano Balleza.
- Centro Histórico.
- Fovissste
- La Otra Banda.
- Avenida Sur, Norte y José Alfredo Jiménez.

Cuestionario.

Objetivo: conocer las preferencias que tiene la ciudadanía para informarse de los acontecimientos de la vida dolorense.

Muy buenos días, tardes mi nombre es _____,

¿Me permite hacerle unas preguntas.?

1.-¿ Es usted soltero(a) o casado(a)?

a) Soltero(a) b) Casado(a).

2.-¿Cuál es su ocupación?

3.-¿ Qué medios utiliza para conocer lo que sucede en la ciudad de Dolores Hidalgo?

a) radio b) periódico c) televisión d) otros

4.- ¿El medio de su preferencia considera que es oportuno y veraz?

a) si b) no

5.- ¿Cada cuándo compra el periódico local?

a) diario b) semanal c) mensual

6.- ¿De los siguientes periódicos de circulación municipal cuál es el que más lee?

a) El correo b) El despertar c) El regional d) otro

7.- ¿Acostumbra ver el canal de televisión local?

a) si b) no

8.-¿Qué horario destina para ver este noticiero?

9.- ¿Cuál estación de radio prefiere?

a) xeje b) estéreo 106 c) otro

10.-¿ Cada cuando la escucha?

a) diario b) c/ tercer día c) semanal

Tabulación

Pregunta 1
A= 182
B= 137
Pregunta 2
Comerciantes = 74
Amas de casa = 43
Empleada = 128
Ceramista = 4

Estudiantes = 39

Zapatero = 1
Talachero = 1
Operador = 1
Bolero = 2
Peluquero = 1
Profesora = 3
Obrero = 2
Fotógrafo = 1
Jornalero = 3
Chofer = 2
Coordinadora = 1
Empresaria = 1
Contadora = 1
Reportera = 1
Secretaria = 2
Electricista = 2
Carpintero = 1
Herrero = 1

Mecánico	= 2
Agente de seg. ..	= 1
Pregunta 3	
Radio	= 117
Periódico	= 27
Televisión	= 13
Radio y periódico	= 107
Radio y T.V.	= 18
Periódico y T.V.	= 4
Los tres medios de comunicación	= 33
Pregunta 4	
Si	= 225
No	= 94
Pregunta 5	
A	= 72
B	= 122
C	= 48
Pregunta 6	
Correo	= 64
Despertar	= 72
Regional	= 64
Correo y Regional	= 8
Correo y Despertar	= 6
Despertar y Regional	= 9
Los 3 periódicos	= 2
No leen periódico	= 94

Pregunta 7	
A =119	
B =200	
Pregunta 8	
8:00 horas =119	
A ninguna hora = 200	
Pregunta 9	
XEJE	= 163
Estéreo 106	= 106
Las dos estaciones	= 30
No escucha	= 20
Pregunta 10	
Diario	= 249
C/ tercer día	= 50
Semanal	= 13

Interpretación de cada una de las preguntas de acuerdo a como fueron los resultados del trabajo de campo de la investigación sobre medios de comunicación.

Pregunta 1

De acuerdo a los resultados arrojados por la investigación nos dio a conocer que de un numero de 319 encuestados, 182 personas son solteros (as) y 137 personas son casadas.

Pregunta 2

De 319 encuestados se encuentran 74 comerciantes, 43 amas de casa, 39 estudiantes y el resto entra en una gran variedad de ocupaciones que hay dentro de la ciudad de Dolores Hidalgo.

Pregunta 3

De los medios de comunicación con los cuenta la Ciudad de Dolores Hidalgo nos pudimos dar cuenta que la gente tiene más preferencia por el radio que cuenta con un 37% en el mercado, mientras que el periódico tiene 8% de cobertura y la televisión local tiene un nivel de 4% de participación entre los dolorenses.

Cabe mencionar que el resto de los porcentajes se clasifico con otros conceptos debido a que las personas encuestadas contestaban 2 o más opciones a la hora de realizar tal encuesta, los conceptos que se manejan como ya se había mencionado anteriormente son los siguientes:

- Radio y Periódico 34%
- Radio y Televisión 6%
- Periódico y televisión 1%
- Radio, Periódico y T.V. 10%

Con estos resultados nos podemos dar cuenta que el medio de comunicación con más cobertura es la radio, por consiguiente es el medio mas apropiado para tener un mayor contacto con la ciudadanía.

Por ultimo hacemos la mención de que en el mercado abarcado por la radio se toman en cuenta la radiodifusora local (XEJE) y la estación de San Miguel Allende (Estéreo 106), aparte se tomaron en cuenta los medios de información impresa y la televisión local.

Pregunta 4

Del número de personas encuestadas, comentaron que algunos de los medios de comunicación no son muy veraces y algunos otros sí, por lo tanto de acuerdo a los resultados 224 personas consideran que son verídicos los acontecimientos de los que dicen los medios de comunicación y 94 consideran que no dicen las cosas como ocurren o no dicen la verdad.

Pregunta 5

La mayoría de la gente acostumbra a comprar el periódico semanalmente, ya que el número fue de 122 personas, mientras que 71 personas lo compran diariamente y 48 mensualmente.

Pregunta 6

De los periódicos de mayor circulación en Dolores Hidalgo, según los resultados de las encuestas aplicadas, El Regional Buen Día cuenta con un 20% del mercado, el Correo con un 20% y el Despertar con un 22%.

En esta pregunta hubo algunas personas que contestaron que leen 2 o más periódicos; los porcentajes del mercado faltante son los siguientes:

- Personas que leen Correo y Regional 3%
- Personas que leen Correo y Despertar 2%
- Personas que leen Despertar y Regional 3%
- Personas que leen los 3 periódicos 1%
- Personas que no leen periódicos 27%
- Personas que leen otros periódicos 2%

Cabe señalar que los periódicos Correo y Regional Buen Día se publican durante la semana y el Despertar se publica una vez durante la semana. Además el mercado que tienen el Correo y el Regional Buen Día lo cubren más que nada en el centro de la ciudad, mientras que el despertar requiere de cubrir el centro y las colonias para alcanzar el mercado que tiene; esto nos hace pensar que si los diarios Correo y Regional Buen Día ampliaran más su distribución a las colonias, ganarían un mercado mucho más grande del que

poseen actualmente, lo anterior revela que según las encuestas los dos periódicos mencionados anteriormente son los de mayor penetración en este municipio.

Pregunta 7

Según los resultados de un total de 319 encuestados nos da un total de 119 personas que acostumbran a ver el canal de televisión local y 200 personas no acostumbran a ver el canal local.

Pregunta 8

El horario que destina la gente dolorense para ver el noticiero de la televisión local es a las 8:00 horas de la noche con un total de 119 personas y 200 personas no lo ven a ninguna hora.

Pregunta 9

De los medios de comunicación por radiodifusión, la que tuvo una mayor cobertura fue la estación de radio local XEJE la cual cuenta con un 51% de mercado, estéreo 106 obtuvo un total de 33%, acostumbran a escuchar ambas estaciones de radio es el 10% y un 6% no escuchan radio.

Cabe mencionar que la estación de radio de esta ciudad de Dolores Hidalgo, la escuchan por lo general gente adulta y la de San Miguel Allende la escuchan los jóvenes principalmente por la música que se transmite, mientras las personas que escuchan la XEJE en su mayoría son para enterarse de las noticias del municipio, casi siempre por la mañana.

Pregunta 10

En cuanto a las estaciones de radio, 249 personas escuchan la radio diariamente, 50 cada tercer día, 13 semanalmente y 7 no contestaron. Con estas cifras podemos afirmar que la radio tiene una mayor cobertura en cuanto a lo que son los otros medios de comunicación.

Interpretación general del trabajo de campo.

Durante la realización del trabajo de campo, que consistió en aplicar 319 encuestas en diferentes puntos estratégicos a las personas de esta ciudad de los cuales participaron un 23% de comerciantes, 14% de amas de casa, un 40% de empleados, 12% de estudiantes y un 11% de otras ocupaciones.

También nos pudimos dar cuenta que los dolorenses acostumbran informarse de los aconteceres de este municipio en un 37% por la radio, un 8% por medio de periódicos y un 4% por la televisión local. De las estaciones de radio la que tiene mas preferencia por la ciudadanía dolorense es la local ya que abarca un mercado de 51%, mientras que la de San Miguel Allende un 33%.

Respecto a los periódicos locales según los resultados que arrojó el trabajo de campo el Regional Buen Día cuenta con un mercado de 20%, El Despertar por su parte cuenta con un mercado de 22%, El Correo con un 20% .

Cabe mencionar que en esta encuesta se incluyó al periódico Correo ya que también tiene su apartado para este municipio.

NOTA: En algunas ocasiones las personas contestaron 2 o más de las opciones que tenía la encuesta, esto debido a que tienen varias preferencias.

Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados es de gran importancia para la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia Municipal de Dolores Hidalgo, ya que los resultados que se obtengan de la investigación servirán a la coordinación anteriormente mencionada para la toma de decisiones acerca de los medios de comunicación locales y estatales, así mismo para determinar cual de los medios tiene una mayor cobertura ante la ciudadanía dolorense. Con esto se logrará que la gente este más en contacto con lo que realiza la actual administración pública de todos los acontecimientos que puedan darse en la Cuna de la Independencia Nacional. Además los resultados se emplearán para decidir cual es el medio de comunicación más factible para hacerle llegar los comunicados a la ciudadanía dolorense sobre las actividades que se están realizando en la presidencia municipal y las que se tienen planeadas a realizar.

Conclusión.

La investigación de mercados ha sido de gran importancia ya que nos permitió conocer cuáles son los medios de comunicación que más se utilizan en Dolores Hidalgo. Además la información que se obtuvo servirá a la coordinación de Comunicación Social para la toma de decisiones, en cuanto a los medios de comunicación, esto para elegir cuál de ellos es el más apropiado y así lograr tener una mejor comunicación con la ciudadanía.

El área de Comunicación Social es políticamente muy importante, prueba de ello, son los altísimos egresos que el gobierno federal hace. Por lo mismo había que crear un reporte de presencia positivas de medios con el fin de evaluar gastos y medios sobre los estudios ordenados por la Coordinación de Comunicación Social.

Bibliografía:

ARRIETA Erdozain Luis

Un concepto de Comunicación Organizacional

La revista interna y la historieta en la empresa

Editorial Diana. México 1991

BANDO DEL BUEN GOBIERNO, 1990

Dolores Hidalgo, C.I.N. Gto

BATATA Jesús

La mercadotecnia política

del gobierno del

Estado de Guanajuato.

Serie "Otras voces"

El Correo de hoy

8 de abril de 1999

CASTILLO, Luz .

Responsabilidad Social del Comunicador y Ética:

de la Deontología a la Defensoría del Lector

y de ahí al Profesional Reflexivo y Autónomo

Revista electrónica Razón y Palabra

(Diciembre de 2004-enero de 2005)

CUEVA Barrón Gabriela

Rosario Robles; ¿política o mercadotecnia?

Serie Contextos

Milenio diario 24 de septiembre de 2000

CHIAVENATO Idalberto

Administración de Recursos Humanos (5ta edición)

Ed. Mc. Graw Hill, Colombia 1999

FERNANDEZ Bogado Benjamín

El poder político y el derecho a la información

Sala de Prensa

Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos

No 27. Enero de 2001 . Año III, Vol 2.

www.saladeprensa.org/art188.htm

GOMEZ Ceja Guillermo

Planeación y Organización de Empresas (Guía Técnica)

Ed. Edicol,

México , Sexta edición. 1983

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

Reglamento Interior de la Administración Pública del Distrito Federal

Art. 38 Corresponden a la Dirección General de Comunicación Social.

México, 1982

Página de Internet

INSTITUTO DE DESARROLLO MUNICIPAL

PARTIDO DE LA REVOLUCION DEMOCRÁTICA

ABC del gobierno municipal

(Antología)

KOHELER, Jerry W y PANKOWSKY Joseph M.

Gobierno de calidad

Escribano Editores

México 1999

LIRA Cortes Rebeca

Una propuesta de eficiencia organizacional basada en descripción de puestos y perfil del trabajador

Tesis. Universidad Interactiva y a Distancia del Estado de Guanajuato.

LEY ORGANICA MUNICIPAL
para el Estado de Guanajuato.
Compilación de Leyes para los municipios del
Estado de Guanajuato 2000. Secretaría de Gobierno

MEJIA Barquera Fernando
Gobierno y comunicación
Milenio Diario
2 de diciembre del 2000.

MELGAR Ivonne
Cambia Martha Sahagún el estilo de comunicar,
ocupa 220 personas para estar informada,
artículo firmado por;
Reforma 29 de enero de 2001 , Pág. 8.

MEXICANO ESTA ES TU CONSTITUCIÓN
Editorial Porrúa
México 1995

MONREAL, Avila Ricardo.
Gobernar es comunicar.
Milenio diario 11 de julio de 2001, pág 22

NACIONAL FINANCIERA –ITAM
Programa de Desarrollo Empresarial
Desarrollo organizacional
Módulo V: Cómo enfrentar y dirigir los cambios
Paquete de administración

NACIONAL FINANCIERA-ITAM

La planeación (fascículo 1)

Módulo III : El futuro de tu empresa está en tus manos (Planeación)

Paquete de administración, Programa de Desarrollo Empresarial

PACHECO Casas Yolanda

Procedimientos para la creación de una manual

Tesis. Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato

Unidad Victoria. 2002

PERIODICO EXCELSIOR

Miércoles 31 de diciembre de 2003, pág 8

RAZON Y PALABRA

El trabajo del comunicador organizacional

La comunicación positiva y el entorno organizacional

Revista electrónica No. 4, Año 1 Septiembre. Noviembre 1996

REYES Ponce Agustín

Administración de Empresas

Teoría y práctica (primera y segunda parte)

Editorial Limusa

México 1980. Décimo séptima reimpresión.

REVISTA NEXOS

No. 289, Enero de 2002, Insomnios Mexicanos

UNIVERSAL EL

Primera sección

Pág A-3

12 de junio de 2003

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Apuntes del Primer Seminario sobre

El Sentido Social de la Comunicación Política

México, 1996

Compilación de Carlos Lavore

TABORGA HUASCAR

Cómo hacer una tesis

Tratados y manuales Grijalbo

México, 1980

ZUBIZARRETA G, Armando F

La aventura del trabajo intelectual

Fondo Educativo Interamericano

FE DE ERRATAS

DICE:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

APORTACIONES A LA COORDINACIÓN SOCIAL DE
LA PRESIDENCIA DE DOLORES HIDALGO, C.I.N., GTO.

DEBE DECIR:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

APORTACIONES A LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE DOLORES HIDALGO, C.I.N., GTO

MEMORIA DE DESEMPEÑO PROFESIONAL.