



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
SOCIALES**

**LA COMUNICACIÓN SOCIAL COMO
HERRAMIENTA PARA LA RENDICIÓN DE
CUENTAS EN EL GOBIERNO FEDERAL:
CASO CONEVAL**

**REPORTE DE PRÁCTICA PROFESIONAL PARA
OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA
ELSA ADRIANA ROSALES CORONA**

**ASESORA
CARMEN AVILÉS SOLÍS**



Ciudad Universitaria, 2016

CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Charlie, eres el mejor ejemplo que puedo tener. Tu cariño, tiempo, comprensión, confianza y aliento vuelven las cosas posibles en mi vida.

Mamá, tú confianza y cariño me animan a ir por más logros.

Lupita y Fidel, los cimientos que hace años crearon continúan dando frutos. Gracias infinitas.

Caro, tus enseñanzas dejan huella. Gracias por la paciencia y cariño.

Iván, Toño y René, sí se puede. No dejen de trabajar por sus metas.

Tíos Bertha y Fito, su voto de confianza, amor y tiempo me impulsan siempre.

Xóchitl, la aventura que empezamos juntas nos sigue llevando de la mano, sigamos aprendiendo.

Abraham, Yris, Paulina, Jessica, Verenise, Yadira, Damián, el mejor aprendizaje que he tenido sigue siendo a su lado. Que el camino por delante sea aún largo.

David y José Carlos, sin esperarlo iniciamos una temporada larga. Que se sigan escribiendo más episodios.

Nere y Danira, su aparición en esta etapa se convirtió en un aliciente para nuevas metas, gracias.

Joaquín, tu confianza me ha permitido crecer profesionalmente y emprender nuevos proyectos. Gracias incondicionales.

Maestras Emma Gutiérrez, Carmen Avilés y Blanca Audirac, su asesoría y consejos dentro y fuera del aula me permitieron cerrar este ciclo. Un apoyo invaluable que les agradezco.

Agradezco al Coneval y en particular a July, Edgar y al Dr. Gonzalo por la confianza depositada y la oportunidad de crecer en esta institución.

Gracias a la UNAM, no solo por la mejor experiencia de vida, sino por la obligación de ser una mejor profesionalista día a día.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN LAS DEPENDENCIAS DEL GOBIERNO FEDERAL	8
1.1 La comunicación social como herramienta para la difusión de políticas públicas	9
1.2 Historia de las unidades de comunicación social en la Administración Pública Federal	14
1.3 Las Oficinas de Comunicación Social; la operación de las unidades de prensa	19
2. EL CONSEJO NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO SOCIAL (CONEVAL) Y SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	26
2.1 Coneval: institución oficial de medición de pobreza y evaluación de programas oficiales	27
2.2 La Dirección de Información y Comunicación Social de Coneval, su estrategia de trabajo	37
3. EL DÍA A DÍA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CONEVAL.	45
3.1 Radar de la información: el monitoreo de medios	47
3.2 Difusión del mensaje oficial: conferencias de prensa, comunicados de prensa y campañas publicitarias	56
3.3 Uso de redes sociales: Facebook, Twitter y blog	61
4. EJEMPLOS DE DIFUSIÓN DE CONEVAL	67
4.1 La medición de la pobreza nacional y estatal 2014	69
4.2 Evaluación de la Cruzada Nacional contra el Hambre	74
4.3 Premio a Medios Coneval 2015	77
REFLEXIÓN FINAL	82
FUENTES DE CONSULTA	86

INTRODUCCIÓN

Un fenómeno reciente, que se dio con la aparición del Estado moderno mexicano durante el mandato de Lázaro Cárdenas, es la importancia que las dependencias de gobierno a nivel federal, estatal y municipal, han dado a las Direcciones o Unidades de Comunicación Social, instancias que establecen vínculos con los medios masivos de comunicación y con la sociedad.

El proceso de comunicación, en su concepto más simple, se compone de tres elementos: emisor, mensaje y receptor; con ellos es posible mantener una interacción social, que se puede volver más compleja si involucramos un mayor número de actores.

Guillermo Tenorio, en su tesis de licenciatura, define a la comunicación como “un proceso social básico consistente en la transmisión de información; mensaje que hace un emisor a un receptor y de éste se obtiene una respuesta con lo cual se cierra un ciclo. Con ello es posible la interacción, y los hombres se convierten y se conservan como seres sociales, siempre inmersos de intenciones y necesidades”¹.

La comunicación social podemos entenderla como todo lo relacionado con la información, cómo es percibida, transmitida, entendida, y el impacto social que tiene ante la sociedad. La difusión de mensajes clave es una de las funciones principales de estas Direcciones.

Para Rubén Aguilar Valenzuela, quien fuera vocero con el presidente Vicente Fox Quesada, la comunicación social o gubernamental sustenta su relevancia en el derecho a la información que tienen los ciudadanos y en la obligación que el gobierno tiene de rendir cuentas.

¹ TENORIO Herrera, Guillermo. *Elementos básicos para el estudio, análisis y crítica de la televisión mexicana. Tesis de licenciatura*. UNAM, FCPyS. Págs. 1-3

Basándome en este concepto, las Direcciones de Comunicación Social son relevantes para dar cabal cumplimiento a este derecho y es, quizá, la manera más abierta para que la ciudadanía conozca las acciones que se están emprendiendo, qué programas se están poniendo en marcha, saber si funcionan o no, cómo se están gastando los recursos públicos que pagan con sus impuestos y los resultados de estas estrategias a un corto, mediano o largo plazos.

Una de las dependencias del Gobierno Federal que se ha dado a la tarea de cumplir con este derecho a la información de los ciudadanos es el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), quien periódicamente informa los resultados de pobreza a nivel nacional, estatal y municipal, y los avances de los programas sociales implementados en todo el país.

Este Consejo es un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal con personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía técnica y de gestión con la capacidad técnica para generar información sobre la situación de la política social, la medición de la pobreza y la evaluación de programas y acciones de desarrollo social.

La Ley General de Desarrollo Social estableció en 2005 que el Coneval debía cumplir con las funciones de normar y coordinar la evaluación de la Política Nacional de Desarrollo Social y los programas y acciones que ejecuten las dependencias públicas. Además, es la dependencia encargada de establecer los lineamientos y criterios para la definición, identificación y medición de la pobreza, garantizando la transparencia, objetividad y rigor técnico en dicha actividad.

Debido a la cantidad de información que el Coneval procesa, le resulta primordial contar con un área de Comunicación Social que logre transmitir a los medios de comunicación y a la ciudadanía mensajes claros tanto de cifras con los resultados de las diversas mediciones de pobreza, como de las evaluaciones que

se realizan a los distintos programas sociales que pone en marcha el Gobierno Federal.

Por ello, la estrategia de comunicación implementada por Coneval es de interés, debido a que sus mensajes clave han sido difundidos con éxito. Las acciones implementadas para dar a conocer la Medición de Pobreza Nacional y Estatal 2014, la evaluación a la Cruzada Nacional contra el Hambre- el programa social más importante de este sexenio- y la entrega del Premio Coneval a Medios de Comunicación en 2015, son ejemplos que conozco bien.

En esta dependencia tuve la oportunidad de laborar por cuatro años, como Jefa del Departamento de Información, realizando actividades como: monitoreo de medios, redacción de comunicados, cobertura de giras, organización de conferencias de prensa, administración de redes sociales (Twitter y Facebook), atención a los reporteros de la fuente y planeación de estrategias anuales.

Actualmente, la Dirección General de Comunicación Social del Coneval cuenta con seis personas trabajando: la Directora de Comunicación Social, el Subdirector de Medios Digitales, la Subdirectora de Información, dos Jefes de Departamento (para las subdirecciones mencionadas) y un Diseñador.

Entre seis personas se realiza no sólo la estrategia anual de comunicación del Consejo, sino que se debe cumplir con una rutina diaria que implica el monitoreo de medios -para detectar la información importante que se dice del titular del área y del Coneval-; la cobertura de eventos -que incluye la atención a representantes de medios de comunicación-, la redacción de boletines, el envío de información, la captura de audio o de fotografías, y el envío de mensajes para redes sociales.

Además, se realiza la organización de conferencias de prensa- envío de invitación a reporteros de la fuente, atención durante el evento a los

representantes de los medios, atención a los funcionarios públicos que encabezan el evento, redacción de comunicados y coordinación de entrevistas. Estas mismas acciones se repiten cuando se debe asistir a una gira en algún estado del país.

El personal que labora en esta área debe cubrir el perfil de ser licenciados o egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación o afines. Fue por ello que tuve la oportunidad de laborar en esta área por cuatro años (2012-2015), participando en prácticamente todas las actividades mencionadas.

La intención de este reporte de práctica profesional es describir los procesos en los que colaboré, dando un contexto de la importancia y conceptos principales relacionados con la comunicación social.

En el primer capítulo hago un breve recuento de las transformaciones que ha sufrido la Dirección de Información y Comunicación Social dentro de la Administración Pública Federal, las actividades que ha incluido en los distintos sexenios, como el aumento de presupuesto, la aparición de actividades como el manejo de redes sociales y la función social que le fue otorgada.

El segundo capítulo explica qué es el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), por qué fue creado, cómo está constituido, cuál es su labor y los posibles cambios que tendrá debido a su proceso de autonomía, pendiente aún de aprobación en el Senado de la República.

En el tercer capítulo detallo el funcionamiento de la Dirección General de Comunicación Social del Coneval, en particular las labores que desarrollé durante cuatro años: monitoreo de medios de comunicación, organización de conferencias de prensa, redacción de comunicados, atención a medios de comunicación y la emisión de mensajes en redes sociales.

En el cuarto capítulo expongo los detalles de tres estrategias implementadas, en las cuales tuve participación directa de principio a fin: la Medición de Pobreza 2014, los resultados de la evaluación de la Cruzada Nacional contra el Hambre y el Premio Coneval a Medios 2015.

El objetivo es explicar y reiterar la importancia de la comunicación no solo en Coneval, sino en cualquier dependencia pública. La Dirección de Información y Comunicación Social es el puente entre los funcionarios y los medios y sobre todo con la ciudadanía; es el área encargada de traducir la información en mensajes claros que permitan conocer el rumbo de las políticas públicas implementadas para el país.

La intención de este informe profesional, hecho tras más de ocho años de experiencia en áreas de comunicación social, fue el demostrar cómo los conceptos teóricos que revisé como estudiante los he aplicado en la práctica diaria. Como egresada de esta Universidad, la formación académica me dio las herramientas necesarias para incursionar en estas áreas de trabajo.

1. La comunicación social en las dependencias del Gobierno Federal

La comunicación, en su concepto más simple, se compone de tres elementos: emisor, mensaje y receptor. Con ellos, es posible mantener una interacción social, convirtiéndose así en un proceso social; mecanismo que se vuelve más complejo si involucramos un mayor número de actores.

Guillermo Tenorio, en su tesis de licenciatura, define a la comunicación como “un proceso social básico consistente en la transmisión de información; mensaje que hace un emisor a un receptor y de éste se obtiene una respuesta con lo cual se cierra un ciclo. Con ello es posible la interacción, y los hombres se convierten y se conservan como seres sociales, siempre inmersos de intenciones y necesidades”².

El mismo autor-en su tesis de maestría- amplió el concepto señalando que la comunicación es “una interacción social, desde lo individual o grupal, hasta que se da en, entre y por las estructuras sociales, dicha interacción es intencional, está determinada y mediada por el contexto social donde se genera. De esta se desprenden todos los tipos de comunicación y clasificación de la misma: la individual, la intergrupala, la organizacional, la intrainstitucional, la comunicación económica, política, empresarial y todas las que se definan.”³

Es aquí donde podemos ubicar a la comunicación social como este proceso de transmisión de información que busca una interacción, en concreto, con los ciudadanos.

² TENORIO, Guillermo. *Elementos básicos para el estudio, análisis y crítica de la televisión mexicana*. Tesis de licenciatura. UNAM, FCPyS. Págs. 1-3

³ TENORIO Herrera, Guillermo. *La Comunicación Universitaria*. Tesis de Maestría. UNAM, FCPyS. Pág. 55

Lucio Ávila explica que la “comunicación social es un campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, cómo ésta es percibida, transmitida, entendida y su impacto social”.⁴

En México, la comunicación social se ha convertido en la principal herramienta para mantener la imagen pública de los funcionarios e impulsar los mensajes oficiales, tanto del Presidente en turno como del resto de su Gabinete.

Actualmente, todas las Oficinas de Gobierno de la Administración Pública Federal cuentan con un área encargada de la comunicación y definen sus estrategias de acuerdo con el estilo del funcionario para el cual trabajan. Esta estrategia se ha replicado en los gobiernos estatales y municipales con sus respectivos gabinetes.

El objetivo de estas áreas es brindar a la ciudadanía la información sobre las actividades que realiza el funcionario y la dependencia, los logros que se han tenido en su administración, y, en la mayoría de las ocasiones, responder a las crisis y a los inconformes por las acciones emprendidas, cerrando así la interacción entre el Estado y los ciudadanos.

1.1 La comunicación social como herramienta para la difusión de políticas públicas

El Gobierno de la República rige su política de comunicación social en bases normativas; una de ellas es el artículo 6º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos⁵. Este artículo señala en su segundo párrafo: “Toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar,

⁴ ÁVILA, Lucio. *Manual de funciones en oficinas de comunicación social* <http://comunsocgob.blogspot.mx/2009/08/manual-de-funciones-en-oficinas-de.html> Consultada el 20 de mayo de 2016.

⁵ Preguntas frecuentes SEGOB http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/en/NormatividadDeComunicacion/Preguntas_Frecuentes Consultada el 10 de enero de 2016.

recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión”.

El Estado tiene, entonces, dentro de sus obligaciones el proveer de información a la ciudadanía de las acciones emprendidas, del uso que hace de los recursos públicos, y de los resultados obtenidos: “Toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo de los Poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, órganos autónomos, partidos políticos, fideicomisos y fondos públicos, así como de cualquier persona física, moral o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad en el ámbito federal, estatal y municipal, es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público y seguridad nacional, en los términos que fijen las leyes.

“En la interpretación de este derecho deberá prevalecer el principio de máxima publicidad. Los sujetos obligados deberán documentar todo acto que derive del ejercicio de sus facultades, competencias o funciones, la ley determinará los supuestos específicos bajo los cuales procederá la declaración de inexistencia de la información”⁶.

El Gobierno de la República refuerza esta idea dentro de las estrategias y líneas de acción del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, publicado el 20 de mayo de 2013, señalando que queda en el ámbito de competencia de las Secretarías de Estado y sus entidades coordinadas la realización de sus programas de comunicación social o de promoción y publicidad para el ejercicio fiscal correspondiente.

Con esta encomienda, se busca dar cumplimiento a esta obligación de informar por parte del Estado y al derecho de los ciudadanos de conocer qué actividades realizan sus gobernantes (agenda), los programas y acciones

⁶ ARTÍCULO 6º. <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm> Consultada el 10 de enero de 2016.

emprendidas con recursos públicos, y cómo se resuelven las problemáticas que tienen en sus localidades.

En el *Diario Oficial de la Federación* se publicó el 2 de abril de 2013 el Reglamento de la Oficina de Presidencia, y en el Capítulo Quinto se establecieron las funciones de la Coordinación de Comunicación Social:

Artículo 18. Corresponde a la Coordinación de Comunicación Social:

- I. Proponer y aplicar los programas de comunicación social del Presidente y de la Oficina de la Presidencia, de conformidad con las políticas y lineamientos aplicables;*
- II. Promover la coordinación y colaboración del Poder Ejecutivo Federal con los medios de comunicación del país y del extranjero, en coordinación con la Secretaría de Gobernación y las dependencias y entidades competentes;*
- III. Coordinar, con el apoyo de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, la realización de programas o campañas específicas de comunicación social, en términos de las disposiciones aplicables, así como la emisión de boletines y comunicados a los medios de comunicación;*
- IV. Informar a la opinión pública y a los medios de comunicación acerca de los asuntos competencia del Presidente y de la Oficina de la Presidencia, así como difundir sus objetivos, programas y acciones;*
- V. Coordinar y atender las actividades de relaciones públicas del Presidente y de la Oficina de la Presidencia con los medios de comunicación, en coordinación con las dependencias de la Administración Pública Federal competentes;*
- VI. Operar las relaciones interinstitucionales de la Coordinación de Comunicación Social con las áreas de comunicación de los sectores público, social y privado;*
- VII. En coordinación con la Secretaría de Gobernación, intervenir en la formulación, regulación y conducción de la política de comunicación social del Gobierno Federal y en la relación con los medios masivos de información, así como participar en la orientación, supervisión y evaluación de los programas de comunicación social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal;*
- VIII. Suscribir acuerdos y convenios con los sectores público, social y privado en las materias de su competencia y disponer las acciones para su ejecución, en coordinación con las dependencias y entidades competentes;*

- IX. *Analizar, en coordinación con las unidades competentes, la información que difunden los medios de comunicación sobre el Presidente y la Oficina de la Presidencia;*
- X. *Establecer políticas respecto a publicaciones periódicas de la Oficina de la Presidencia de carácter informativo y de difusión;*
- XI. *Compilar y distribuir entre los servidores públicos de la Oficina de la Presidencia la información publicada y difundida en los medios de comunicación del país y del extranjero;*
- XII. *Cubrir los eventos institucionales del Presidente y de la Oficina de la Presidencia y diseñar y producir los materiales informativos y de difusión para radio, televisión y medios impresos, en coordinación con las instancias competentes;*
- XIII. *Enviar, en los términos de la normativa vigente, para su transmisión por radio, televisión y publicación en medios impresos, los materiales informativos y de difusión de la Oficina de la Presidencia, en coordinación con las instancias competentes;*
- XIV. *Coordinar las entrevistas y conferencias de prensa del Presidente y de los servidores públicos de la Oficina de la Presidencia;*
- XV. *Atender los requerimientos de información de los medios de comunicación del país y del extranjero;*
- XVI. *Integrar y administrar el acervo documental y audiovisual de las actividades del Presidente que fueron objeto de difusión a través de los medios de comunicación del país y del extranjero;*
- XVII. *Promover la modernización administrativa, mejora regulatoria, gestión de la calidad y transparencia de los trámites y servicios en los asuntos de su competencia, y*
- XVIII. *Las demás inherentes a las funciones anteriores y las que le encomiende el Presidente⁷.*

Este Reglamento es retomado y adaptado por cada una de las Secretarías de Estado, y es el eje rector para que estas organizaciones y las demás entidades gubernamentales logren difundir -por ejemplo- los principales programas sociales que implementan como la Cruzada Nacional contra el Hambre de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol); las campañas preventivas como “Chécate, mídete y

⁷ DOF Reglamento de la Oficina de la Presidencia de la República 2 de abril de 2013 http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5294161&fecha=02/04/2013 Consultado el 10 de enero de 2016.

muévete” de la Secretaría de Salud; o saber que en febrero son las inscripciones, por parte de la Secretaría de Educación Pública.

Karen Sanders y María José Canel, en el libro *Government Communication: Cases and Challenges*, definen a la comunicación gubernamental como “el rol, la práctica, los propósitos y los logros que se llevan a cabo en nombre de una institución pública, cuyo fin principal es ejecutivo”⁸.

Las autoras agregan que lo que se conoce como comunicación gubernamental se articula a partir de dos componentes: el de la mercadotecnia y la publicidad, y el del proceso de comunicación en sí mismo. “El primero busca difundir las acciones y los logros del gobierno usando las técnicas propias de la publicidad comercial. El segundo se propone informar y dar a conocer, con base en datos duros y argumentos, las razones que fundamentan las decisiones que toma el gobierno”⁹.

Rubén Aguilar Valenzuela, quien fuera el vocero durante el sexenio del presidente Vicente Fox Quesada, considera que la comunicación gubernamental se sustenta en el derecho a la información que tienen los ciudadanos y en la obligación que tiene el gobierno de rendir cuentas.

En el texto *La comunicación presidencial en México 1988-2012* se señala que las funciones de la comunicación gubernamental son: “persuadir a la sociedad, para conseguir su aprobación, y rendirle cuentas, pero quizá se deba además tener en cuenta una tercera función que se deriva de las anteriores: conducir la operación de la comunicación”¹⁰.

⁸ MEYENBERG Leycegui, Yolanda. *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*. México, D.F. UNAM Instituto de Investigaciones sociales; Saltillo, Coahuila, 2015. Pág. 19

⁹ MEYENBERG Leycegui, Yolanda. *Op cit.*

¹⁰ *Ídem*

En la historia contemporánea de nuestro país, los gobiernos se han dado a la tarea de crear instituciones que establezcan vínculos con los medios masivos de comunicación, dando así origen a las llamadas Oficinas de Comunicación Social¹¹.

El autor Hernández Lomelí explica que el aparato gubernamental mexicano está obligado a crear instituciones que le ayuden a mantener y acrecentar su legitimidad ante la sociedad y es por ello que debe exaltar los logros gubernamentales en materia de obra y servicios públicos.

Sin embargo, hoy en día, los ciudadanos nos encontramos expuestos a una gran cantidad de temas de interés, y ya no sólo en prensa, sino en radio, televisión, cine, espectaculares y en los últimos años en redes sociales como Twitter y Facebook, que se han encargado de *informarnos* y han contribuido en formar una imagen de los gobernantes.

Por ello, las Oficinas de Comunicación Social tienen el reto de contar con una estrategia que les permita posicionar sus temas dentro de la agenda pública y convertirse en tópicos de interés para los medios de comunicación.

1.2 Historia de las unidades de comunicación social en la Administración Pública Federal

Como menciona Francisco Hernández Lomelí en el texto *Las oficinas de comunicación social en México*, los gobiernos contemporáneos han creado instituciones que trabajan en establecer vínculos con los medios de comunicación masivos.

Fue en 1936 cuando en el *Diario Oficial de la Federación* se publicó un acuerdo mediante el cual se anunciaba la creación de la Dirección de Publicidad y

¹¹ HERNÁNDEZ Lomelí, Francisco. *Las oficinas de comunicación social en México*. Pág. 57 http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf Consultado el 20 de mayo de 2016.

Propaganda como parte de la Secretaría de Gobernación. Es con la puesta en marcha de esta dependencia que el gobierno encabezado por Lázaro Cárdenas formaliza -a nivel institucional- el primer modelo de información¹².

La función de esta institución fue dar a conocer la versión oficial de los acontecimientos en los que intervenía el gobierno mexicano a la prensa nacional y a la prensa extranjera a través de boletines; es decir, era una oficina que sólo daba difusión a las acciones del presidente de la República. Sin embargo, esta oficina se mantuvo sólo cuatro meses en funciones.

El 31 de diciembre de 1936, aún en el mandato de Lázaro Cárdenas, fue creado el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAAP) como reemplazo de la anterior Dirección de Publicidad y Propaganda. Tuvo un rango superior dentro de la Administración Pública Federal y fue separado de la Secretaría de Gobernación; por decreto, desapareció el 30 de diciembre de 1939.

En este tiempo, el presidente transmitía sus mensajes a través de la radio y de cápsulas informativas en el cine.

Para el sexenio de Manuel Ávila Camacho, se decretó la llamada Ley de Secretarías, estableciendo en ella la creación de oficinas de prensa para cada una de las instituciones federales existentes.

Al llegar la televisión al país, el presidente en turno -Miguel Alemán Valdés- comenzó a utilizarla para la transmisión de sus mensajes. La primera transmisión oficial de la televisión abierta fue el IV Informe de Gobierno el 1 de septiembre de 1950.

La Ley de Secretarías implementada por Ávila Camacho fue reemplazada en el sexenio de José López Portillo por la Ley Orgánica de la Administración

¹² HERNÁNDEZ, Lomelí. *Op cit.* Pág. 59

Pública Federal, mencionando en ella- por vez primera- el concepto de comunicación social. Además, se incluyó en el artículo 6º de la Carta Magna que el derecho a la información fuera garantizado por el Estado mexicano.

Durante 1977, se creó la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Secretaría de Gobernación y se incrementaron las partidas presupuestarias para las oficinas de comunicación social. Esta Dirección se transformó en 1982 en la Coordinación General de Comunicación Social y pasó a depender de la Oficina de la Presidencia de la República.

Miguel de la Madrid se encargó de afinar el modelo de comunicación del gobierno y diseñó el 31 de enero de 1983 la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República y la Unidad de la Crónica Presidencial.

Fue a finales de 1988, en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, que se tuvo la primera oficina de comunicación independiente, quitándosela a la Secretaría de Gobernación y trasladándola a la Oficina de la Presidencia de la República. Se añadió también un área específica para registrar la opinión pública acerca de la popularidad del presidente, y para conocer lo que la sociedad pensaba sobre los programas de gobierno y los cambios en el modelo económico.

Hasta este momento, era la primera vez que el gobierno se preocupaba por tratar de sintonizar sus mensajes con lo que los ciudadanos tenían en mente como temas actuales.

Durante el sexenio de Ernesto Zedillo, el objetivo era difundir, de la manera más eficaz posible, los resultados de las políticas públicas; por ello, se centraron en lanzar campañas de promoción de las acciones de gobierno en los tiempos oficiales.

Por primera vez, Presidencia inició con una incipiente página web, en la que se ofrecía información de los resultados; este portal quedó a cargo de la oficina de comunicación.

Vicente Fox instituyó la figura del portavoz del presidente, al intentar cambiar así la forma de dar a conocer los mensajes del Ejecutivo. El derecho a la información que había sido incluido en el artículo 6º de la Constitución en 1976, fue complementado en el 2002 con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Federal. El objetivo es rendir cuentas del presupuesto a la ciudadanía y que pueda así acceder a la información pública sin trabas.

Al presidente Felipe Calderón Hinojosa le correspondió adaptar la comunicación a las nuevas demandas de información derivadas del auge de las redes sociales en internet, y de la permanente exigencia de sus usuarios de una respuesta inmediata del gobierno.

En el actual sexenio, el presidente Enrique Peña Nieto, durante sus primeros seis meses de mandato, basó la estrategia de comunicación social en una repetición constante de las líneas estratégicas de acción, teniendo presencia de varios voceros como el Secretario de Hacienda y el de Gobernación (actualmente solo es uno, adscrito a la Oficina de Presidencia).

La repetición de spots creativos y de buen impacto en público buscan la consolidación de una identidad corporativa que refleje una estructura institucional sólida. Esta estrategia tendrá que ser evaluada, con los ajustes que ha realizado, al término de su mandato.

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL SEXENIO DE
LÁZARO CÁRDENAS A LA FECHA¹³**

SEXENIO	SUCESO
Lázaro Cárdenas del Río (1934-1940)	<p>Creó la Dirección de Publicidad y Propaganda -como parte de la Secretaría de Gobernación-; se mantuvo sólo cuatro meses en funciones.</p> <p>Se adoptó también la práctica de emitir boletines informativos, buscando que los medios los difundieran tal y como estaban redactados, y que la sociedad tomara su contenido al pie de la letra. Los mensajes del presidente se transmitían a través de la radio y de cápsulas informativas en el cine.</p>
Manuel Ávila Camacho (1940-1946)	<p>Se establecieron oficinas de prensa en cada institución federal, con el fin de elaborar boletines que serían repartidos a los periódicos para difundir la “versión oficial” de los hechos.</p>
Miguel Alemán Valdés (1946-1952)	<p>Al llegar la televisión al país, el presidente comenzó a utilizarla para transmitir sus mensajes. El IV informe de gobierno del presidente Alemán fue la primera transmisión regular de televisión, que se efectuó el 1 de septiembre de 1950.</p>
José López Portillo (1976-1982)	<p>Se sustituyó la Ley de Secretarías por la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Por primera vez se introdujo el concepto de comunicación social y servicio al público. En el artículo 6º de la Constitución se precisó que “el derecho a la información será garantizado por el Estado”.</p> <p>El 1 de julio de 1977 se creó la Dirección General de Información y Relaciones Públicas de la Secretaría de Gobernación.</p> <p>Aumentaron las partidas de las oficinas de comunicación social.</p> <p>El 21 de junio de 1982 la Dirección General de Información y Relaciones Públicas cambió a la Coordinación General de Comunicación Social y pasó a depender de la Oficina de la Presidencia de la República.</p>
Miguel de la Madrid Hurtado (1982-1988)	<p>Afinó el modelo de comunicación social del gobierno. El 31 de enero de 1983 se creó la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República y la Unidad de la Crónica Presidencial.</p>

¹³ Elaboración propia, con base en lecturas de: HERNÁNDEZ Lomelí, Francisco. *Las oficinas de comunicación social en México*. http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf (consultada el 20 de mayo de 2016) y MEYENBERG Leycegui, Yolanda. *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*. México, D.F. UNAM Instituto de Investigaciones sociales; Saltillo, Coahuila, 2015.

<p>Carlos Salinas de Gortari (1988-1994)</p>	<p>A finales de 1988 se creó la primera oficina de comunicación independiente, quitándosela a la Secretaría de Gobernación y trasladándola a la Oficina de la Presidencia de la República. Se creó un área específica para registrar la opinión pública acerca de la popularidad del presidente y para conocer lo que la sociedad pensaba sobre los programas de gobierno y los cambios en el modelo económico. Fue la primera vez que el gobierno se preocupó por tratar de sintonizar sus mensajes con lo que la gente tenía en mente.</p>
<p>Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000)</p>	<p>Lo más importante era el resultado eficaz de las políticas públicas; por ello, se centraron los esfuerzos en la programación de los calendarios y en la forma en la que se lanzarían las campañas de promoción de las acciones de gobierno en los tiempos oficiales. Se ofreció información por primera vez en una página web.</p>
<p>Vicente Fox Quesada (2000-2006)</p>	<p>Se instituyó la figura del portavoz del presidente, para intentar cambiar la forma de dar a conocer los mensajes del Presidente. El derecho a la información que fue incluido en el artículo 6° de la Constitución en 1976, fue complementado en el 2002 con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública Federal.</p>
<p>Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012)</p>	<p>Se adaptó la comunicación a las nuevas demandas de información derivadas del auge de las redes sociales en internet y de la permanente exigencia de sus usuarios de una respuesta inmediata del gobierno.</p>
<p>Enrique Peña Nieto (2012-2018)</p>	<p>Durante sus primeros seis meses de mandato, la estrategia de comunicación se basó en una repetición constante de las líneas estratégicas de acción a través de varios voceros, como el Secretario de Hacienda y el de Gobernación (actualmente, sólo es uno adscrito a la Oficina de la Presidencia).</p>

1.3 Las Oficinas de Comunicación Social; la operación de las unidades de prensa

Durante un encuentro sobre la comunicación gubernamental, organizado por la Universidad Iberoamericana el 8 de mayo del 2013¹⁴, al que tuve oportunidad de asistir, los ex titulares de las oficinas de comunicación social de los gobiernos de Luis Echeverría Álvarez, José López Portillo, Carlos Salinas de Gortari, Ernesto

¹⁴ OLIVARES Alonso, Emir. "La comunicación social es básica para dar impulso a la agenda oficial, sostienen" *La Jornada* 9 de mayo de 2013
<http://www.jornada.unam.mx/2013/05/09/politica/016n1pol> Consultada el 20 de mayo de 2016.

Zedillo, Vicente Fox y Felipe Calderón, coincidían en que el trabajo de las áreas de comunicación social es fundamental para mantener la imagen pública e impulsar la agenda oficial.

Carlos Almada, ex jefe de prensa de Ernesto Zedillo, dijo que cada gobierno vive circunstancias concretas, las cuales lo obligan a establecer una dinámica de comunicación particular.

Luis Javier Solana, director de comunicación en el sexenio de José López Portillo, afirmó que durante esa gestión se entendió que en la comunicación social también debe intervenir la sociedad, que debía ser de ida y vuelta.

Por su parte, Alejandra Sota, jefa de prensa con Felipe Calderón, puntualizó que las coyunturas en una democracia cambian, por lo que a su vez las prioridades de comunicación se modifican para adaptarse a esas situaciones.

El entonces director de información de la coordinación general de comunicación de Enrique Peña Nieto, Roberto Calleja, dijo que la intención de la estrategia de comunicación era hacerla multitemática, para que las diferentes dependencias no compitieran.

En general, con sus aportaciones, los ex titulares de comunicación social dejaron en claro la importancia de su área tanto para mantener la imagen pública de los funcionarios, como para emitir los llamados mensajes oficiales e incluir a la sociedad en este proceso informativo. Este esquema se refleja no sólo en la oficina de la Presidencia de la República, sino en todas las oficinas de prensa de cualquier dependencia del gobierno.

La estructura de las Oficinas de Comunicación Social, Oficinas de Prensa o Direcciones de Comunicación Social -nombre que varía de dependencia en

dependencia-, se ajusta de acuerdo con la importancia de la dependencia de gobierno a la que pertenezcan y al presupuesto con el que se cuente.

De acuerdo con el mencionado autor Francisco Hernández Lomelí, las Oficinas de Comunicación Social deben desempeñar cinco actividades:

- “1. Función informativa, a través de los contactos con los medios de comunicación social, reuniones informativas, entrevistas, etcétera.

2. Función informativa en el interior de la institución o entidad a que pertenezca la OCS, a través de la elaboración de dossiers de prensa, grabaciones en casetes, videocasetes o audiovisuales, teletipos o análisis de prensa, radio, televisión, etcétera.

3. Función documental de los temas aparecidos en prensa, radio y televisión que hacen referencia a la propia institución. Elaboración de documentos de trabajo propios de la institución a la cual pertenece la OCS, así como el mantenimiento de ficheros estadísticos, agenda, etcétera.

4. Función de mantenimiento de medios de comunicación propios: como son publicaciones ocasionales, revistas, periódicos, grabación de material para campañas concretas y otro tipo de materiales.

5. Función de asesoramiento y en algunos casos de ejecución de una política no solamente informativa sino también de comunicación de la entidad a la que pertenece la OCS, política que suele estar centrada en el ajuste y la potenciación de los medios de comunicación social pertenecientes al territorio donde opera la institución correspondiente”¹⁵.

¹⁵ HERNÁNDEZ, Lomelí Francisco. *Op cit.* Págs. 68 y 69.

FUNCIONES OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL¹⁶

ÁREA	FUNCIONES
Documentación	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento diario a la información publicada en medios de comunicación. • Concentración de un archivo con las publicaciones relevantes. • Difusión de los reportes de interés entre los funcionarios de la dependencia.
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los medios de comunicación y de los reporteros de la fuente. • Relación directa con los periodistas. • Intermediación entre los reporteros de la fuente y los funcionarios de la dependencia. • Seguimiento de resultados. • Asesoramiento a la Dirección General de la dependencia y a los funcionarios en sus relaciones directas con la prensa.
Información	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción y preparación de notas, informes y boletines para prensa. • Diseño y producción de material para eventos especiales como conferencias de prensa. • Supervisión de la elaboración de los documentos para la prensa. • Redacción de discursos para los funcionarios de la dependencia.
Publicación e Información	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la identidad gráfica de la institución. • Programación y diseño de las campañas institucionales. • Diseño del presupuesto y plan de medios para la difusión de campañas. • Contacto permanente con bibliotecas y centros de documentación públicos y privados para la difusión de material.

¹⁶ Elaboración propia con base en lectura de ZAMORA Rodríguez, Sara. *El apoyo al ejercicio periodístico por parte de las oficinas de comunicación social gubernamentales. Tesis de licenciatura.* UNAM, FCPyS Pág. 18

El Director de Comunicación Social o Jefe de Prensa es el responsable de la comunicación del gobierno, y tiene como actividades principales la construcción de la imagen del encargado de la dependencia y de la institución de la que es responsable; la presentación de las políticas públicas a los medios de comunicación como intermediarios ante la sociedad, y el registro del pulso de la opinión pública, con el objeto de conocer si las medidas políticas y administrativas que se proponen cuentan con la aprobación de la ciudadanía¹⁷.

Al ser el principal proveedor de información para los reporteros, el coordinador de comunicación debe estar en contacto permanente con ellos, para proporcionarles datos y atender algún asunto que les llame la atención.

“Los reporteros juzgan a los encargados de la comunicación gubernamental tanto por la calidad de la información que les proporcionan como por el acceso que tienen a los propios encargados. Por todo esto, un buen gestor de la comunicación debe tener, además de sus aptitudes profesionales, una serie de cualidades personales para poder desempeñar bien su trabajo. De acuerdo con Martha Joynt Kumar (2007: 201), debe ser accesible, honesto, abierto, citable, directo y franco”¹⁸.

El coordinador de comunicación social no sólo debe trabajar con los representantes de los medios de comunicación, sino con los integrantes del equipo cercano del titular de la dependencia y con los responsables de comunicación de las distintas oficinas de gobierno.

Debe organizar su rutina diaria en función de la información que se publica en la prensa diaria y dar seguimiento a las estrategias de la dependencia establecidas a corto, mediano y largo plazos.

¹⁷ MEYENBERG Leycegui, Yolanda. *Op cit.* Pág. 22

¹⁸ MEYENBERG Leycegui, Yolanda. *Op cit.* Pág. 24

En el texto *La comunicación presidencial en México 1988-2012* se señala que la gestión de la oficina de comunicación exige que su coordinador pertenezca al círculo más cercano del titular de la dependencia. El coordinador se ve obligado en todo momento a tomar decisiones que comprometen la posición y la imagen del director, y por esta razón debe contar con toda la confianza de éste¹⁹.

“El tipo ideal de relación entre el responsable de la comunicación del gobierno y los hacedores de noticias es aquel en el que todos los medios tienen un trato equitativo en el intercambio de información, tanto en la dotación de insumos diarios como en la atención de las demandas de cada uno de los reporteros.

“Otra cuestión deseable es que se construyan entre ambos códigos de confianza para que el periodista pueda dar por buena la información que recibe del funcionario y, al mismo tiempo, este último tenga la certeza de que no habrá mal uso o tergiversación de lo que se está informando. Un tercer aspecto por considerar es entender que cada uno tiene su propia agenda y que es en beneficio de ambos que ninguno trate de imponerse al otro”²⁰.

Para la autora Yolanda Meyenberg, en su calidad de proveedor de información, el coordinador de comunicación debe estar en contacto permanente con los reporteros, no sólo para proporcionarles regularmente datos, sino para atender sus inquietudes específicas y discutir algún asunto que les llame la atención.

Agrega que los reporteros juzgan a los encargados de la comunicación gubernamental tanto por la calidad de la información que les proporcionan como por el acceso que tienen a los propios encargados. “Por todo esto, un buen gestor de la comunicación debe tener, además de sus aptitudes profesionales, una serie de cualidades personales para poder desempeñar bien su trabajo. De acuerdo con

¹⁹ MEYENBERG Leycegui, Yolanda. *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*. México, D.F. UNAM Instituto de Investigaciones sociales; Saltillo, Coahuila, 2015. Pág. 192

²⁰ *Op cit* Pág. 70

Martha Joynt Kumar (2007: 201), debe ser accesible, honesto, abierto, citable, directo y franco”²¹.

“...el coordinador de comunicación no sólo lidia con los medios, sino también con los integrantes del equipo cercano al presidente y con los responsables de comunicación de las distintas secretarías...su rutina diaria está organizada en función de la evaluación de lo que se publica en los medios y de la distribución del trabajo que demanda el día a día, además de dar seguimiento a la agenda de gobierno programada a mediano y largo plazos”²², comenta.

Quienes hemos trabajado en un área de comunicación social, sin importar la labor que desempeñemos, sabemos que cuando se publica algún escándalo en prensa y se daña la imagen del titular o de la dependencia, o si no se publica la versión oficial de nuestros mensajes, se considera un error por las fallas de la Dirección de Comunicación Social, y con esa presión estamos todo el tiempo.

²¹ *Op cit* Pág. 24

²² *Op cit* Pág. 25

2. El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) y su estrategia de comunicación social

El Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) es un organismo público, descentralizado de la Administración Pública Federal (APF), es autónomo y tiene la capacidad técnica para generar información sobre la situación de la política social y los resultados de la medición de la pobreza en México, datos que permitan mejorar la toma de decisiones.

El Coneval tiene dos funciones principales: coordinar la evaluación de la Política Nacional de Desarrollo Social implementada por las dependencias públicas del Gobierno Federal, y establecer los lineamientos y criterios para la definición, identificación y medición de la pobreza a nivel nacional, estatal y municipal.

En nuestro país ha costado mucho tiempo comenzar a crear una cultura de la evaluación, es decir, hacer que nuestros gobernantes muestren los resultados de las acciones durante la aplicación de los programas y las acciones de desarrollo social que han decidido implementar.

Desde la década de 1970, en nuestro país se empezaron a desarrollar iniciativas para evaluar programas de desarrollo social. Sin embargo, este ejercicio sistemático y riguroso orientado hacia el logro de resultados es una práctica que tiene pocos años de haberse implementado²³.

Entre 1999 y 2006 se creó el marco normativo que institucionalizó el proceso de evaluación en México, así se establecieron las acciones de evaluación en materia de desarrollo social, así como los roles y las responsabilidades de los actores involucrados orientado hacia resultados y a fomentar una cultura de transparencia y rendición de cuentas.

²³La política de evaluación en México: 10 años del CONEVAL
http://www.coneval.gob.mx/InformesPublicaciones/Documents/CONEVAL_politica_de_evaluacion_10_A.pdf Consultado el 15 de mayo de 2016.

Las áreas de comunicación social son el vínculo formal para informar a la ciudadanía lo que el gobierno está realizando con sus impuestos. Es el área que ayuda o asesora en las mejores formas y estrategias para comunicar, y cómo comunicar lo importante.

La Dirección General de Comunicación Social del Coneval es un área estratégica para impulsar la rendición de cuentas, avisarle a la ciudadanía qué se está logrando en política pública y cómo se avanza en resolver las distintas problemáticas.

2.1 Coneval: institución oficial de medición de pobreza y evaluación de programas oficiales

En 2005, la Ley General de Desarrollo Social estableció la creación del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) como un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal con personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía técnica y de gestión con la capacidad técnica para generar información objetiva sobre la situación de la política social, sobre la medición de la pobreza y la evaluación de los programas y acciones de desarrollo social.²⁴

De acuerdo con el Decreto por el que se regula el Coneval, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* en agosto de 2005²⁵, el Consejo tiene- entre sus principales funciones- las siguientes:

- Revisar periódicamente el cumplimiento del objetivo social de los programas, metas y acciones de la política de desarrollo social, por sí mismo o a través de uno o varios organismos independientes.

²⁴ <http://www.coneval.gob.mx/quienessomos/Paginas/Creacion-del-Coneval.aspx> Consultada el 15 de mayo de 2016.

²⁵ <http://www.coneval.org.mx/rw/resource/Coneval/quienes/1814.pdf> Consultada el 15 de mayo de 2016.

- Establecer criterios y lineamientos para las metodologías de evaluación sobre la política y los programas de desarrollo social.
- Establecer los lineamientos y criterios para que los responsables de la operación de los programas y acciones de desarrollo social de la Administración Pública Federal realicen sus evaluaciones internas de manera eficiente, objetiva y clara.
- Aprobar el informe sobre la política y programas de desarrollo social, con base en los resultados de las evaluaciones y otros estudios que al efecto se realicen.
- Dar a conocer los resultados de las evaluaciones y otros estudios referentes al desarrollo social.
- Utilizar las evaluaciones para garantizar la transparencia y la rendición de cuentas en la política de desarrollo social, y contribuir a mejorar su operación y resultados.
- Formular el informe de resultados de las evaluaciones, el cual deberá entregarse a las Comisiones de Desarrollo Social de las Cámaras de Diputados y de Senadores del Congreso de la Unión, y a la Secretaría.
- Emitir sugerencias y recomendaciones al Ejecutivo Federal, a la Comisión Intersecretarial de Desarrollo Social y a la Comisión Nacional de Desarrollo Social, sobre la política y los programas de desarrollo social, con base en los resultados de las evaluaciones e investigaciones disponibles.
- Concretar acuerdos y convenios con las autoridades de desarrollo social de estados y municipios y, en su caso, con organizaciones de los sectores social y privado, para promover la evaluación de programas y acciones.

- Establecer los criterios y lineamientos para la definición, identificación y medición de la pobreza, tomando en cuenta los indicadores a que se refiere el artículo 36 de la Ley y realizar los estudios correspondientes con la periodicidad que establece el artículo 37 de la misma.
- Garantizar la transparencia, objetividad y rigor técnico en el cumplimiento de la atribución que señala la fracción anterior, utilizando la información que genere el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, independientemente de otros datos que se estime conveniente, en términos de lo dispuesto por el artículo 36 de la Ley.
- Dar a conocer los resultados sobre la medición de la pobreza.
- Coordinarse con la Comisión Nacional de Desarrollo Social para consolidar una adecuada integración y fomento al federalismo, sobre bases de coordinación, colaboración y concertación de estrategias y programas de desarrollo social, así como con la Comisión Intersecretarial de Desarrollo Social, en el diseño y ejecución de la Política Nacional de Desarrollo Social²⁶.

La consolidación del Coneval como una institución con rigor técnico ha permitido generar información que en la actualidad se utiliza para guiar y medir las prioridades del país en materia de política pública. Resultado de esto es que, por primera vez, en México se incluyeron indicadores en el Plan Nacional de Desarrollo que reflejan la situación de dichas prioridades, con el objetivo de darles puntual seguimiento, conocer el avance en la consecución de las metas establecidas y, en su caso, hacer los ajustes necesarios para asegurar su cumplimiento.

²⁶ <http://www.Coneval.gob.mx/quienessomos/Paginas/Funciones.aspx> Consultada el 15 de mayo de 2016.

También, Coneval ha contribuido en la definición de metas, objetivos y estrategias a partir de la información que genera, ya que los datos que emite periódicamente han servido para contextualizar la situación de pobreza y pobreza extrema en el país, algunas conclusiones relacionadas con la desigualdad del ingreso, el limitado acceso a los servicios de salud y a una vivienda digna, la economía informal, y la situación de las comunidades aisladas geográficamente en México, que son también aquellas con un mayor índice de marginación y pobreza.

En México, la construcción de una cultura de evaluación, es decir, de un proceso encaminado a que los gobiernos muestren los resultados de sus acciones sobre las condiciones de vida de la población, ha sido una tarea institucional que ha llevado varios años.

Desde la década de 1970 se desarrollaron iniciativas para evaluar programas de desarrollo social. No obstante, el ejercicio normado, sistemático y riguroso orientado hacia el logro de resultados es una realidad apenas hace pocos años.

En tal contexto, el Coneval, con base en sus atribuciones, realiza actividades dirigidas a implementar una cultura de la evaluación, entendida como una acción sistemática y objetiva que genera información confiable y rigurosa sobre el diseño, implementación, resultados e impacto de la política de desarrollo social.

Coneval busca que la información de evaluación y la medición de la pobreza que genera sea un insumo que llegue a los tomadores de decisiones y forme parte del ciclo de la política pública, además de apoyar la rendición de cuentas al generar información útil para la ciudadanía y el sector académico²⁷.

Fue a finales de la década de 1990 cuando las evaluaciones a las acciones de política social se incrementaron. Con la creación de la Coordinación Nacional del

²⁷ *La política de evaluación en México: 10 años del CONEVAL*
http://www.Coneval.gob.mx/InformesPublicaciones/Documents/CONEVAL_politica_de_evaluacion_10_A.pdf Consultada el 15 de mayo de 2016.

Programa de Educación, Salud y Alimentación (Progresá) en 1997, cuyo objetivo era formular, coordinar y evaluar la ejecución de dicho programa, se incluyó por primera vez la evaluación de resultados e impactos de un programa gubernamental.

En 1998, el Congreso estableció que todos los programas federales que entregaran subsidios y transferencias debían normarse con Reglas de Operación. Un año después, el Congreso instituyó que los programas federales sujetos a estas últimas debían realizar evaluaciones externas.

El Congreso aprobó en 2004 la Ley General de Desarrollo Social (LGDS), la cual dio forma al Sistema de Monitoreo y Evaluación en México en el ámbito del desarrollo social. Entre otros aspectos, la LGDS estableció la creación del Coneval como una instancia con autonomía técnica y de gestión cuyo objetivo es evaluar la política de desarrollo social, así como medir la pobreza a nivel nacional, estatal y municipal.

Dos años después, en 2006, el Congreso promulgó la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria (LFPRH), la cual creó un Sistema de Evaluación del Desempeño. La LFPRH señala que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Secretaría de la Función Pública (SFP) serían las instancias encargadas de verificar los resultados de la recaudación y ejecución de los programas y presupuestos de las dependencias y entidades para identificar la eficiencia, economía, eficacia y calidad de la APF, así como el impacto social del ejercicio del gasto público, mientras que el Coneval estará a cargo de la evaluación de la política de desarrollo social.

Estos cambios proponían que el Ejecutivo fuera más transparente en su gestión e iniciara la construcción de un sistema de evaluación, medición y monitoreo de la política pública, en particular de la política de desarrollo social. Con el marco normativo, la evaluación se convirtió en una estrategia que, además

de fomentar una cultura de transparencia y rendición de cuentas, buscaba contribuir a la mejora continua de los programas, planes y políticas vinculados al desarrollo social.

Adicional a la transparencia en las evaluaciones de acciones y programas de desarrollo social, el Estado mexicano ha asumido el compromiso de garantizar el pleno ejercicio de los derechos sociales, y de esta forma asegurar el acceso de toda la población al desarrollo social. Así, el reflejo de los rezagos sociales que persisten en nuestro país es la pobreza, la cual evidencia el fracaso para abatir las enormes desigualdades sociales que en ella persisten.

Una de las tareas de Coneval, de acuerdo con el Decreto de su creación, es la realización de la medición multidimensional de la pobreza en México. La LGDS establece un conjunto de criterios que el Consejo debe seguir para esta medición; por ejemplo, que deberá efectuarse cada dos años a nivel estatal y cada cinco a nivel municipal, y que deberá utilizarse la información que genera el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

De igual manera, en el artículo 36 de la LGDS se determina que el Coneval debe emitir un conjunto de lineamientos y criterios para la definición, identificación y medición de la pobreza, en los cuales habrá de considerar, al menos, los ocho indicadores siguientes: ingreso corriente per cápita, rezago educativo promedio en el hogar, acceso a los servicios de salud, acceso a la seguridad social, calidad y espacios de la vivienda, acceso a los servicios básicos en la vivienda, acceso a la alimentación, y el grado de cohesión social.

Con el propósito de brindar una respuesta rigurosa metodológicamente a los mandatos de la LGDS, el Coneval desarrolló dos líneas de investigación entre 2006 y 2009: la primera, llevada a cabo en 2006, se enfocó en definir el marco

teórico-metodológico de la medición multidimensional de la pobreza, en tanto que la segunda se orientó a la generación de la información necesaria para realizarla²⁸.

Para el columnista económico y académico de El Colegio de México, Julio Boltvinik, la aprobación y promulgación de la Ley General de Desarrollo Social (LGDS), creó una “ley pluralista en la cual el desarrollo social es concebido como un derecho y en la cual la lucha contra la pobreza es sólo una parte de una política de desarrollo social amplia basada en el enfoque de derechos”²⁹.

En su columna titulada “Economía Moral” y publicada en el periódico *La Jornada*, el autor afirma que uno de los frutos más reconocidos de esta ley es el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), pues fue un organismo que se creó casi sin la participación del Ejecutivo.

El Coneval está conformado por un Secretario Ejecutivo y seis investigadores académicos. Para contribuir a su credibilidad y rigor técnico en las tareas que desarrolla el Consejo, la Ley General de Desarrollo Social y su Reglamento establecen que los investigadores académicos deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser miembro o haber sido miembro del Sistema Nacional de Investigadores;
- Demostrar amplia experiencia en temas relacionados con el desarrollo social y
- Continuar formalmente adscritos a instituciones de educación superior y de investigación inscritas en el Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad.

²⁸ http://www.Coneval.org.mx/rw/resource/Metodologia_Medicion_Multidimensional.pdf Consultada el 15 de mayo de 2016.

²⁹ BOLTVINIK, Julio. “Economía Moral” *La Jornada*. 30 de diciembre de 2011. <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/30/opinion/018o1eco> Consultada el 15 de mayo de 2016.

Los investigadores académicos, en su carácter de investigadores y con el respaldo de estar o haber pertenecido al Sistema Nacional de Investigadores (SNI), siguen de cerca los avances del conocimiento en los ámbitos de la pobreza y la evaluación en los medios académicos, lo que permite a la Institución estar en la frontera del conocimiento.

La elección de los Investigadores Académicos es responsabilidad de la Comisión Nacional de Desarrollo Social (CNDS), órgano integrado por 43 representantes de los tres órdenes de gobierno, además de representantes del poder legislativo. La elección se efectúa en los términos del artículo 83 de la LGDS, a través de una convocatoria pública³⁰.

Actualmente, el Consejo se integra de la siguiente manera³¹:

SECRETARIO EJECUTIVO
Gonzalo Hernández Licona

CONSEJEROS ACADÉMICOS
María del Rosario Cárdenas Elizalde (UAM)
Fernando Alberto Cortés Cáceres (El Colegio de México)
Agustín Escobar Latapí (CIESAS)
Salomón Nahmad Sittón (CIESAS)
John Scott Andretta (CIDE)
Graciela María Teruel Belismelis (Universidad Iberoamericana)

Coneval se encuentra en un proceso de transición. El 10 de febrero del 2014, fue publicado el Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan

³⁰<http://www.Coneval.org.mx/quienessomos/InvestigadoresAcademicos/Paginas/Investigadores-Academicos-2014-2015.aspx> Consultada el 15 de mayo de 2016

³¹ <http://www.Coneval.org.mx/quienessomos/InvestigadoresAcademicos/Paginas/Investacademicos-2010-2014.aspx> Consultada el 15 de mayo de 2016

diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política-electoral³².

De acuerdo con esta modificación se establece que el Coneval será un órgano autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, a cargo de la medición de la pobreza y de la evaluación de los programas, objetivos, metas y acciones de la política de desarrollo social, así como de emitir recomendaciones en los términos que disponga la ley, la cual establecerá las formas de coordinación del órgano con las autoridades federales, locales y municipales para el ejercicio de sus funciones.

Además, estará integrado por un Presidente y seis Consejeros que deberán ser ciudadanos mexicanos de reconocido prestigio en los sectores privado y social, así como en los ámbitos académico y profesional; tener experiencia mínima de diez años en materia de desarrollo social, y no pertenecer a algún partido político o haber sido candidato a ocupar un cargo público de elección popular.

Por su parte, el Presidente del Coneval durará en su encargo cinco años, podrá ser reelecto por una sola vez y sólo podrá ser removido de sus funciones en los términos del Título Cuarto de esta Constitución. Además, presentará anualmente a los Poderes de la Unión un informe de actividades. Comparecerá ante las Cámaras del Congreso en los términos que disponga la ley.

Edna Jaime, Directora de la organización civil México Evalúa, considera que esta reforma podría dañar el trabajo que el Consejo realiza; explica: “Antes del Coneval, la política contra la pobreza era patrimonio de un Presidente y lo capitalizaba a su conveniencia. Antes del Coneval, había tantas mediciones de pobreza que los gobiernos escondían su ineficacia en esta confusión”³³.

³² http://www.Coneval.org.mx/quienessomos/Documents/DOF_ReformaPolitica.pdf Consultada el 15 de mayo de 2016.

³³ JAIME, Edna. “¿Adiós Coneval?” *Red por la Rendición de Cuentas*. 9 de marzo de 2014 <http://rendiciondecuentas.org.mx/adios-Coneval/> Consultada el 15 de mayo de 2016.

La autora puntualiza en su texto: “La reforma del organismo se incorporó en la miscelánea de cambios legislativos conocida como Reforma Política. Junto a la creación del Instituto Nacional Electoral y la reelección, se incluyó esta reforma como pieza de un engranaje al que le hace falta ser ensamblado. Porque no se entiende por qué ahí y por qué ahora se incluyó un cambio de esta naturaleza. Me imagino que el legislador que lo concibió supuso que era un componente importante de un sistema de contrapesos y controles al poder del partido en el gobierno. Lo que no ponderó son los riesgos de abrir la caja de Pandora. El mayor de ellos es su politización”³⁴.

La autora explica que el riesgo que corre el Coneval es que la elección de sus Consejeros se vuelva una cuota de partidos políticos y, por ende, la metodología empleada para la medición de pobreza, como los procesos de evaluación de los programas sociales se viera modificada para beneficio de las distintas corrientes partidistas.

Respecto a esta modificación, María José Montiel, consultora del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), en su colaboración publicada en el portal *Animal Político*, comenta: “La necesidad de cambio es inmediata. Sin embargo, en el nuevo régimen aún no hay reglas para el nombramiento, y peor aún, no puede determinarse cuáles serán las atribuciones y estructura del nuevo Coneval, sin antes tener un proceso de asignación de su órgano de gobierno. Al parecer, como apunta el Dr. Guillermo Cejudo del CIDE, ‘la autonomía del Coneval quedó como un punto ciego de la Reforma Política’, lo que conlleva un vacío legal para su entrada en funciones”³⁵.

A pesar de esta reforma constitucional, que después de dos años no ha sido concluida, el Coneval continúa con sus funciones normales, con los mismos

³⁴ *Idem*

³⁵ MONTIEL, María José. “La reforma del CONEVAL, ¿para qué?”. *Animal Político*. 20 de marzo de 2014 <http://www.animalpolitico.com/blogueros-neoliberal-nel-liberal/2014/03/20/la-reforma-del-Coneval-para-que/> Consultada el 15 de mayo de 2016.

Consejeros Académicos y la estructura orgánica se encuentra en proceso de reestructuración.

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE CONEVAL³⁶

SECRETARÍA EJECUTIVA

DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA DE ADMINISTRACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA DE ANÁLISIS DE LA POBREZA	DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA DE COORDINACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL ADJUNTA DE EVALUACIÓN
DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	DIRECCIÓN DE MUESTREO Y ESTADÍSTICA	DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL	DIRECCIÓN DE ANÁLISIS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS
DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN	DIRECCIÓN DE NORMAS Y METODOLOGÍAS DE LA MEDICIÓN DE LA POBREZA	DIRECCIÓN DE SERVICIOS JURÍDICOS	DIRECCIÓN DE MONITOREO DE PROGRAMAS SOCIALES
DIRECCIÓN DE TRANSPARENCIA		DIRECCIÓN DE SERVICIOS TÉCNICOS	DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN Y NORMATIVIDAD DE LA POLÍTICA DE EVALUACIÓN
			DIRECCIÓN DE EVALUACIÓN E IMPACTO

2.2 La Dirección de Información y Comunicación Social de Coneval, su estrategia de trabajo

La Dirección de Información y Comunicación Social de Coneval se encuentra adscrita a la Dirección General Adjunta de Coordinación y se compone por seis elementos: la Directora de Información y Comunicación Social; Subdirectora de Estrategias de Información y Difusión; Subdirector de Estrategias para Medios Digitales; Jefe de Departamento de Diseño e Imagen Institucional; Jefa de

³⁶http://portaltransparencia.gob.mx/pot/estructura/showOrganigrama.do?method=showOrganigrama&_idDependencia=20237 Consultado el 15 de mayo de 2016.

Departamento de Información, y Jefa de Departamento de Análisis de Contenido Web.

La Dirección de Información y Comunicación Social tiene como principales funciones³⁷:

1. Dirigir, coordinar y evaluar las actividades de información, difusión, comunicación interna y relaciones públicas del Consejo a través de los medios de comunicación nacionales, estatales e internacionales.
2. Intervenir como enlace del Consejo con las dependencias del Gobierno federal, gobiernos estatales y municipales, así como con instituciones públicas, académicas y privadas para unificar los criterios relacionados con la información y difusión en materia de evaluación de los programas sociales y de medición de la pobreza.
3. Representar al Consejo como vocero oficial en conferencias de prensa, comunicados de prensa, entrevistas y presentaciones oficiales.
4. Coordinar el monitoreo de la información que se genera del Coneval en radio, televisión, medios impresos nacionales, estatales e internacionales, así como en internet y en redes sociales.
5. Coordinar la realización de reportes de monitoreo y de análisis de la información que se publica del Coneval en los medios de comunicación y de la información que es de interés para el organismo, con la finalidad de apoyar la toma de decisiones acerca del manejo de la información pública que realice el Consejo en la prensa.

³⁷ Descripción del puesto realizada por Coneval en perfiles internos.

6. Formular diversos escenarios prospectivos que permitan apoyar las decisiones de la Secretaría Ejecutiva en relación con la difusión de información en materia de medición de la pobreza y evaluación de políticas y programas de desarrollo social.
7. Establecer los lineamientos de la imagen institucional del Coneval garantizando su homologación en los diversos materiales que se desarrollen, de acuerdo con el Manual de identidad institucional.
8. Coordinar en materia de difusión la celebración de conferencias de prensa, talleres, congresos y seminarios que organicen las diversas áreas del Consejo.
9. Definir los materiales necesarios para la difusión de la información del Coneval, de acuerdo con el Manual de identidad institucional, en los eventos que organicen las áreas del Consejo.
10. Determinar las normas y los lineamientos para la presentación y para la actualización de los contenidos oficiales del Consejo en la página web, de acuerdo con el Manual de identidad institucional. Asimismo, verificar que los diversos sistemas informáticos realizados por el Coneval se apeguen a la imagen institucional.
11. Determinar las normas y los lineamientos para la difusión de la información del Coneval en las redes sociales.
12. Dirigir el envío de los informes a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), a las Comisiones de Desarrollo Social de las Cámaras de Diputados y Senadores del Congreso de la Unión, y a las Secretarías.

13. Administrar, con el apoyo de las áreas sustantivas del Consejo, las peticiones de información, en materia de evaluación de los programas sociales y medición de la pobreza, que se reciban mediante la página de Internet, siempre y cuando se relacionen con información publicada en el sitio web del organismo.
14. Establecer la estrategia y los lineamientos del proceso editorial que deberán seguir las publicaciones oficiales del Consejo: corrección de estilo, diseño e impresión, de acuerdo con la Guía del proceso editorial.
15. Dirigir, en coordinación con las áreas sustantivas, la distribución de las publicaciones oficiales del Coneval.
16. Impulsar y aprobar el diseño de estrategias y campañas tanto publicitarias como de difusión de interés del Consejo, intervenir en la contratación y supervisión de los medios de comunicación que se requieran para su realización, así como ordenar la elaboración de los elementos técnicos necesarios.

Para el Secretario Ejecutivo del Coneval, Gonzalo Hernández Licona, la Dirección de Información y Comunicación Social es un área estratégica para impulsar la rendición de cuentas y no sólo para decir si los funcionarios se reúnen con alguien, entregan beneficios en un evento o cortan listones inaugurando algo, sino para avisarle a la ciudadanía qué están logrando y cómo están avanzando en resolver las problemáticas que les toca atender.

En entrevista, el funcionario afirma que las áreas de comunicación social son el vínculo formal para informar a la ciudadanía lo que el gobierno está realizando con sus impuestos. Es el área que ayuda o asesora en las mejores formas y estrategias para comunicar, y cómo comunicar, lo importante.

“El interés del Coneval de contar con un área de comunicación social radica en la importancia de informar a la ciudadanía, principalmente, sobre los productos y análisis que genera, tanto de evaluaciones, acciones y políticas de desarrollo social, como los resultados de la medición de la pobreza”, detalla.

Uno de los objetivos del Coneval es contribuir a que quienes toman decisiones -legisladores, funcionarios, sociedad, etc.- mejoren la política social a través del uso de información objetiva, sólida y oportuna; es ahí donde el área de comunicación es uno de los principales aliados en utilizar las técnicas de comunicación para informar esos hallazgos, explica Hernández Licona.

Por su parte, para la directora de Información y Comunicación Social, Julieta Castro Toral, las áreas de comunicación social en la Administración Pública Federal concentran la información de las diversas áreas técnicas, lo que permite sistematizar la información para darla a conocer a la ciudadanía a través de los medios de comunicación.

Además, es el área que observa lo que las unidades técnicas no ven, por sus propias dinámicas. Es decir, Comunicación Social está al pendiente de lo que se dice en la prensa para actuar de manera oportuna y evitar una crisis, e internamente, detecta los posibles escenarios favorables o desfavorables para actuar conforme a una estrategia institucional.

En entrevista, el Director General Adjunto de Coordinación, Edgar Martínez Mendoza, afirmó que la Dirección de Información y Comunicación Social debe ser “el brazo, uno de los pilares fundamentales pues sin la comunicación las dependencias no pueden decir qué han hecho, cómo lo han hecho, en qué van bien, en qué van mal. La comunicación es la caja de resonancia que les va a ayudar a todos a posicionar lo que están haciendo”.

Para Coneval, el interés de contar con una unidad de comunicación es dar a conocer a la ciudadanía, a través de los medios de comunicación, el quehacer gubernamental de la institución. Asimismo, es necesaria para la creación y realización de estrategias de comunicación para dicho fin.

El Secretario Ejecutivo del Coneval, Gonzalo Hernández Licona, menciona en entrevista: “no todos sabemos cómo redactar un comunicado de prensa o cómo presentar de mejor manera una página de internet, pero las áreas de comunicación social se dedican a eso y pueden ser excelentes aliados en una democracia más participativa”.

La Dirección de Información y Comunicación Social del Coneval realiza estrategias claras para difundir los distintos productos que genera. Para el Secretario Ejecutivo del Consejo una mejor estrategia de comunicación social hace uso de varios medios para potenciar su mensaje: medios escritos, radio, televisión, redes sociales, etc. Hoy en día han crecido mucho las redes sociales y hay que estar preparándose constantemente para innovar.

Reitera “es importante hacer uso de más de una sola forma de comunicar; hoy los tiempos han cambiado y no basta con emitir un comunicado o hacer una publicación en los periódicos de mayor circulación, hoy se requiere hacer uso de mejores herramientas, como son las redes sociales”.

Para Edgar Martínez Mendoza, Director General Adjunto de Coordinación del Coneval, “la comunicación forma parte fundamental en hacer llegar esa información a un conjunto de gente que no le llega de ninguna otra forma; tanto vía la prensa, para traducirlo a más ciudadanos; como vía también a otros ciertos productos, para llegar a tomar mejores decisiones. No es solamente mandar el informe al diputado, al senador, sino traducírselo de cierta manera, que la comunicación se vuelva ese esquema de traducción”.

Julieta Castro Toral, Directora de Comunicación Social, explica que al ser la medición de la pobreza una de las funciones del Coneval es un tema que se politiza muy fácilmente y por ello, se ha tenido especial cuidado al dar a conocer información sobre las cifras de pobreza en el País.

“Una de las estrategias que hemos realizado y que nos han permitido difundir el tema desde el punto de vista técnico es la capacitación a las y los reporteros de la fuente que cubre al Coneval. Al explicarles técnicamente la medición multidimensional de la pobreza, los reporteros amplían sus horizontes de información.

“Si bien el dato de cuántas personas en pobreza hay en México y si subió o bajó la pobreza son los temas que más les interesan a los medios, también es cierto que cuentan con mayor información para interpretar los diversos datos técnicos que damos a conocer”, detalla.

El taller de medios, con el cual se les explica a los reporteros las cifras de medición de pobreza nacional, estatal y municipal, se realiza cada dos años y es encabezado por el Secretario Ejecutivo del Consejo y funcionarios de la Dirección de Pobreza. Este tipo de encuentros con reporteros suele realizarlo también el INEGI.

Para Castro Toral la capacitación constante de los voceros institucionales es otra de las estrategias que ha permitido dar los mensajes con mayor claridad. Asimismo, la atención oportuna a las y los reporteros es muy relevante porque saben que pueden contar con un área de comunicación social que les apoya a resolver su trabajo.

Tanto el Secretario Ejecutivo del Coneval, como los Consejeros Académicos y otros funcionarios -principalmente de la Dirección de Pobreza-, son los elegidos de recibir un entrenamiento de medios a cargo de algún especialista. Mario Campos,

periodista, fue quien brindó esta capacitación en el 2015, y practicar con ellos tanto sus presentaciones como las posibles respuestas a las interrogantes de los medios.

A lo largo del día, en la Dirección de Información y Comunicación Social se realizan una serie de actividades programadas, otras no, que van alineadas al Programa de trabajo que se planea a inicio del año, explica la directora de comunicación.

“En las áreas de comunicación siempre hay cosas que realizar, y la que nunca debe perderse de vista es el monitoreo de medios. Esa actividad se debe hacer prácticamente las 24 horas del día. Uno nunca sabe qué es lo que los medios pueden publicar”, afirma.

Desde la publicación en la página web, los mensajes en redes sociales, el monitoreo de medios, la realización de publicaciones hasta las campañas de publicidad, las entrevistas y las estrategias de comunicación deben ir en congruencia para generar confianza, y por ende, credibilidad en la información que genera la institución.

3. El día a día de la Dirección General de Comunicación Social del Coneval.

En el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval), la Dirección de Información y Comunicación Social se encuentra adscrita a la Dirección General Adjunta de Coordinación y se compone de seis plazas: dirección, dos subdirecciones y tres jefaturas de departamento.

Durante cuatro años, de 2012 a 2015, ocupé el puesto de Jefa de Departamento de Información. El objetivo principal era el desarrollar y elaborar los contenidos y suministros informativos con la finalidad de apoyar en la toma de decisiones acerca del manejo de la información pública del Coneval en los medios de comunicación y la difusión de las actividades que realiza el Consejo.

Entre las funciones principales que desarrollé destacan:

- Redactar propuestas de comunicados de prensa para dar a conocer la información que genera el Coneval.
- Elaborar contenidos para la página web del Coneval.
- Generar contenidos para el boletín electrónico interno con la finalidad de difundir las actividades del Consejo entre el personal.
- Formular mensajes y propuestas de contenido para difundirse en las redes sociales del Coneval.
- Actualizar el directorio de medios para garantizar la recepción de la información en la prensa
- Enviar felicitaciones de cumpleaños y aniversarios a los principales comunicadores y medios de comunicación nacionales.
- Establecer contacto directo con reporteros de la fuente (nacional y estatal) para mantenerlos informados sobre las actividades del Consejo.
- Capturar las versiones estenográficas de las entrevistas que sostenía el Secretario Ejecutivo.

- Realizar el reporte matutino, vespertino y nocturno de medios con los temas más relevantes para el Consejo.
- Analizar la información que se publica en medios de comunicación con la finalidad de tener el contexto adecuado para difundir los mensajes del Coneval.
- Efectuar análisis prospectivos que permitan crear escenarios para estrategias de comunicación.

De acuerdo con el texto *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*, las actividades centrales de los responsables de la comunicación del gobierno son: “1) la construcción de la imagen del líder -ya sea el presidente o el encargado de alguna de las carteras del gobierno- y de la institución de la que es responsable; 2) la presentación de las políticas públicas a los medios de comunicación como intermediarios ante la sociedad, y 3) el registro del pulso de la opinión pública, con el objeto de conocer si las medidas políticas y administrativas que se proponen cuentan con la aprobación de sus destinatarios”³⁸.

Estas actividades forman parte de la estrategia anual que presenta la Dirección de Comunicación del Coneval. Tanto la directora de comunicación social como el resto de los integrantes de su equipo de trabajo debemos lidiar a diario con los medios, los integrantes del equipo cercano al Secretario Ejecutivo y los responsables de comunicación de otras dependencias.

“...su rutina diaria está organizada en función de la evaluación de lo que se publica en los medios y de la distribución del trabajo que demanda el día a día, además de dar seguimiento a la agenda de gobierno programada a mediano y largo plazos...si algún escándalo salta a la prensa y daña la imagen del gobierno, se considera que esto se debe a un error de comunicación...”³⁹.

³⁸ MEYENBERG Leycegui, Yolanda. *La comunicación presidencial en México (1988-2012)*. México, D.F. UNAM Instituto de Investigaciones sociales; Saltillo, Coahuila, 2015. Pág. 22

³⁹ *Op cit* Pág. 25

3.1 Radar de la información: el monitoreo de medios

La actividad de la Dirección de Información y Comunicación Social comienza muy temprano. A partir de las cinco o seis de la mañana, se deben revisar los principales medios impresos para conocer el enfoque de la cobertura informativa de los temas de interés para el Consejo. Durante el resto del día, se realiza el monitoreo permanente de todos los programas informativos de radio, televisión y los portales de internet.

Una de las tareas del departamento de información del Coneval es suministrar al Secretario Ejecutivo y a los Directores Generales del Consejo las notas periodísticas clave que les permitan tomar decisiones de manera pronta en beneficio de la institución. El monitoreo constante de los diversos espacios informativos permite cumplir esta función.

Adicionalmente, el seguimiento de lo publicado acerca del Consejo, del Secretario o de cualquier otro funcionario del Coneval, permite precisar, ampliar o desmentir la información que se difunde en los medios. Los representantes de los medios de comunicación requieren siempre una respuesta rápida por parte de las direcciones de comunicación social, y entre más pronto se atiendan sus demandas, se logra que los mensajes clave del Consejo se mantengan enfocados⁴⁰.

De acuerdo con el *Manual de Procedimientos para el Monitoreo de Medios de Comunicación de Coneval*, el Monitoreo de medios es una técnica mediante la cual se realiza el seguimiento y archivo de las publicaciones mediáticas de un tema, una persona, una organización o una campaña publicitaria en medios impresos y digitales, ya sean éstos de alcance nacional, local o internacional, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo.

⁴⁰ Op cit Págs. 74 y 75

El servicio de monitoreo de medios de comunicación se realiza, generalmente, a través de empresas privadas que proveen estos servicios a dependencias gubernamentales que, con base en una suscripción diaria, semanal y/o mensual, reciben copia de lo registrado, recortado y archivado en el periodo contratado. Coneval tiene contratada a la empresa Especialistas en Medios www.emedios.com.mx.

De lunes a viernes, me encargaba del envío de cuatro reportes informativos: avance de información general, reporte de monitoreo matutino, reporte de monitoreo vespertino y reporte de monitoreo nocturno. Adicionalmente, se enviaban oportunos -información relevante para la dependencia justo en el momento en que se da a conocer- y algunos fines de semana envíos extraordinarios, por ejemplo, cuando había elecciones.

El primer envío matutino era el *Avance de Información General*; en este reporte se incluyen los encabezados de las primeras planas de los siguientes periódicos: *Reforma*, *El Universal*, *La Jornada*, *Milenio Diario*, *Excélsior*, *El Financiero* y *El Economista*.

En caso de que algún otro medio impreso incluyera mención en primera plana de la institución o de sus funcionarios, se colocaba de manera adicional. En esta primera sección se coloca la nota principal y las dos secundarias que destaca el medio; si alguna nota de primera plana menciona al Coneval o a alude a alguno de sus funcionarios, se coloca en formato negritas y rojo para resaltarlo.

Un ejemplo de las primeras planas publicadas el 30 de abril de 2014 en la prensa nacional, tras la presentación de un estudio realizado entre Coneval y Unicef sobre la pobreza infantil, arrojó mención de la dependencia en dos periódicos.

	<p>Cierran sin reformas -Se dan con todo Cordero y Madero -Eleva la <u>ALDF</u> la vara a candidatos ciudadanos</p>
	<p>Pobres, 53% de niños en el país: Coneval -Sólo 34% en México lee por placer -Chocan Madero y Cordero por cercanía con Peña Nieto</p>
	<p>Ahoga el PAN la aprobación de las leyes secundarias -Reunión de La Tuta con edil de Lázaro Cárdenas -Sufren pobreza en México 53.8% de niños y adolescentes. El Unicef y el Coneval divulgan reporte elaborado entre 2010 y 2012</p>
	<p>Cinco batallas y 14 muertos en Reunosa -8 mil <u>mdp</u> a Teotihuacán, Chichén Itzá y Palenque -Cordero y Madero se tildan de peñistas</p>
	<p>Reforma electoral, a extraordinario Detienen a 70 policías del Mando Único de Morelos -Exhiben a alcalde con La Tuta</p>
	<p>Presentan hoy leyes de reforma energética -Luz verde a las reglas de competencia Balacera en Reynosa, 14 muertos</p>

El segundo apartado de este *Avance* incluye un extracto de las columnas políticas de cuatro de los principales periódicos nacionales. Se mencionan en este orden:

1. *Reforma/* Templo Mayor
2. *El Universal/* Bajo Reserva
3. *Milenio Diario/* Trascendió
4. *Excélsior/* Frentes Políticos

⁴¹ *Manual de Procedimientos para el Monitoreo a Medios de Comunicación de CONEVAL.* Documento interno

En el tercer apartado del documento se coloca sólo la liga, para descargar en formato PDF, los cartones políticos.

Los lunes, adicionalmente, se incluyen las portadas de las revistas y semanarios políticos más importantes, en un formato parecido a las primeras planas. Aquí un ejemplo:

Portadas revistas, 11 de mayo 2014⁴²

	Las malas cuentas Morelos: Graco Ramírez no puede
	El hombre que aniquiló a Los Zetas Y quiere derrotar al PRI
	Final de fotografía A unos días de la elección en el PAN
	La paradoja de Alfonso Cuarón
	Vientos de fractura 25 años del PRD

El *Reporte de Monitoreo Matutino*, el segundo envío de la mañana, incluye la información completa de notas, artículos, reportajes, entrevistas y desplegados publicados y/o transmitidos en prensa, radio, televisión e internet en formato de word y con un resumen en el “cuerpo” del correo electrónico.

Ayudados en la carpeta periodística que envía *Especialistas en Medios, S.A de C.V.*, en su portal de Internet, que contiene las versiones estenográficas de notas y

⁴² *Manual de Procedimientos para el Monitoreo a Medición de Comunicación de CONEVAL.* Documento interno

entrevistas en radio y televisión, y con una búsqueda en Google Noticias, se selecciona la información con la siguiente jerarquización:

- a) Coneval: Se incluye la información relacionada con el titular de la dependencia, los consejeros académicos, funcionarios del Coneval, eventos que haya organizado el Consejo y menciones diversas que se den de su información o labor. Se dividen los apartados en prensa, radio, televisión e internet. Las menciones de nombres y del Consejo van en negritas, y en el Word remarcadas en amarillo para ubicarlas fácilmente.
- b) TWITTER: Se colocan como imagen los tuits con menciones directas a la cuenta @Coneval.
- c) DESARROLLO SOCIAL / PROGRAMAS SOCIALES: Se incluye la información de la Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) federal, las actividades del titular de esa dependencia, los programas sociales de las dependencias federales y, dependiendo la importancia, algunos locales.
- d) POBREZA: En este apartado van principalmente declaraciones de funcionarios públicos o de organizaciones internacionales que hablan sobre este tema y la repercusión en el país, regional o mundial.
- e) DERECHOS SOCIALES: De acuerdo con la metodología multidimensional de la pobreza del Coneval, los derechos sociales son: Ingreso corriente per cápita; rezago educativo promedio en el hogar; acceso a los servicios de salud; acceso a la seguridad social; calidad y espacios de la vivienda; acceso a los servicios básicos en la vivienda; acceso a la alimentación y grado de cohesión social. Cualquier nota que haga mención de alguno de éstos, se incluye en este apartado.

- f) **EVALUACIÓN:** La información relacionada con la evaluación de la política pública o los informes que realizan dependencias como el Instituto Nacional de Evaluación de la Educación (INEE) o la Auditoría Superior de la Federación.
- g) **INEGI:** Los reportes, informes y declaraciones que hace el titular de esta dependencia.
- h) **ECONOMÍA:** Información relacionada con el ámbito económico, financiero, pymes y microfinanzas que sea relevante.
- i) **INFORMACIÓN PRESIDENCIAL:** Las actividades que realiza el Presidente en turno y son registradas por la prensa.
- j) **INFORMACIÓN GENERAL:** Incluye generalmente las notas que se destacan en portada, temas coyunturales e información internacional relevante.

De manera adicional, en este *Reporte Matutino* se incluye la agenda con las actividades del presidente, del Coneval, del titular de SEDESOL y otras de interés general.

Al término de este documento se incorporan los *teasers* de los principales programas de televisión y radio en el siguiente orden:

- **Televisión:**
 - PRIMERO NOTICIAS/ Conduce: Carlos Loret de Mola/ Canal 2
 - HECHOS AM/ Conduce: Jorge Zarza/ Canal 13
 - ONCE NOTICIAS/ Conduce: Javier Solórzano/ Canal 11
- **Radio**

RADIO FÓRMULA POR LA MAÑANA/ Conduce Ciro Gómez Leyva/ 104.1 FM

RADIO FÓRMULA EN LOS TIEMPOS DE LA RADIO/ Conduce Óscar Mario Beteta/ 103.3 FM

NRM ENFOQUE PRIMERA EMISIÓN/ Conduce Leonardo Curzio/ 100.1 FM

El tercer envío del día es el *Reporte de Monitoreo Vespertino*; éste se envía después del mediodía e incluye la información pendiente de la revisión de los periódicos que llegan al Consejo: *Reforma, El Universal, La Jornada, Milenio Diario, Excélsior, El Financiero, El Economista* y *La Razón*.

En este corte informativo se revisan también los portales de internet de *Notimex, Reforma* y *El Universal*, principalmente, y se hace una búsqueda en Google Noticias para rescatar las notas que hacen mención del Consejo. Toda la información se jerarquiza de la misma manera que en el *Reporte Matutino*: Coneval, Twitter, Desarrollo Social/ Programas Sociales, Pobreza, Derechos Sociales, Evaluación, INEGI, Economía, Información Presidencial e Información General.

De manera adicional se incorporan los *teasers* de los siguientes programas radiofónicos:

- RADIO FÓRMULA ATANDO CABOS/ Conduce: Denise Maerker/ 104.1 FM
- NRM ENFOQUE SEGUNDA EMISIÓN/ Conduce: Adriana Pérez Cañedo/ 100.1 FM

El último envío del día es el *Reporte de Monitoreo Nocturno* estructurado igual que el *Reporte Vespertino*. En este informe, se incorporan los *teasers* de los siguientes programas:

- Radio

RADIO FÓRMULA JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA/ Conduce: Joaquín López-Dóriga/ 103.3 FM

- Televisión

A LAS 3/ Conduce: Paola Rojas/ Canal 4

HECHOS VESPERTINO/ Conduce: Alejandro Villalvazo y Gloria Pérez Jácome/ Canal 13

Con la finalidad de contar con un archivo digital que contenga todas las notas recabadas en los distintos reportes de monitoreo de medios, así como las primeras planas, columnas y cartones políticos que se envían de lunes a viernes, Coneval cuenta con un Sistema de Información Periodística (SIP).

En el SIP (www.coneval.gob.mx/SIP) se coloca toda la información de los tres reportes diarios y las notas del fin de semana; este sistema fue diseñado para albergar documentos en PDF, audios en formato de mp3 y videos en formato WAV.

Los campos a llenar para cada una de las notas son: tema (la misma clasificación que se le da en los reportes), tipo de información (nota, entrevista, reportaje, artículo), valoración informativa (mención, informativa, positiva, negativa), tipo de medio (prensa, radio, televisión, agencia, internet), sección (sólo para medios escritos), cobertura (nacional, local o internacional), estado (en el caso de las locales), nombre del medio, nombre del reportero, fecha de publicación, título de la nota y descripción (un resumen del texto).

Sistema de información periodística de Coneval (SIP)⁴³

⁴³ www.coneval.gob.mx/SIP Consultada el 10 de diciembre de 2016.

De manera quincenal o mensual -de acuerdo con la carga de trabajo- se realizaba un análisis de información (cuantitativos y cualitativos) para explicar y detallar los principales temas que se trataron durante esos días. Se incluía el número de impactos totales, el número de notas exclusivas del Coneval y el trato específico que se le dio a esta información (cuántas fueron publicadas en medios nacionales, locales o internacionales; qué estados registraron el mayor número de impactos, qué medios, qué tipo de información fue la que se publicó).

En el apartado cualitativo se anexaba un análisis de los temas pormenorizados y las previsiones para los próximos días. Esta guía servía de manera interna para la toma de decisiones y programas acciones concretas si así se requería.

3.2 Difusión del mensaje oficial: conferencias de prensa, comunicados de prensa y campañas publicitarias

La autora Yolanda Meyenberg Leycegui afirma que en política, la palabra mensaje atiende al menos a cuatro significados: “1) la definición de la manera en la que se comunicará el proyecto de su gobierno - en su conjunto y en cada una de las fases en las que se desarrollará-; 2) el discurso en sí mismo; 3) los símbolos que adopta la publicidad gubernamental, y 4) el uso que hacen los gobernantes de los medios de comunicación para explicar a la sociedad las razones de sus decisiones”.⁴⁴

Meyenberg Leycegui agrega que los mensajes deben estar en sintonía con dos preguntas: ¿cómo se quiere ser visto? y ¿con qué quiere ser identificado en esencia?⁴⁵ Ambas preguntas aplican tanto para los objetivos de la institución como para la imagen que quiera proyectar su titular.

“En la actual sociedad de la información, es inconcebible una buena gestión de gobierno que no asiente uno de sus puntos fuertes en la comunicación con los ciudadanos”⁴⁶.

Hoy en día, los ciudadanos se encuentran expuestos a gran cantidad de temas, por ello, para cualquier dependencia es fundamental contar con una estrategia que le permita posicionar sus temas en la agenda pública.

La Dirección de Información y Comunicación Social tiene entre sus funciones el transmitir estos mensajes no sólo a la ciudadanía, sino a los representantes de los medios de comunicación, al interior de la institución y a otras dependencias interesadas en los temas que maneja el Consejo.

Para lograr que esta actividad se cumpla cabalmente, una de las piezas claves es el perfil que tenga el director de comunicación social. “El tipo ideal de

⁴⁴ *Op cit* Págs. 41 y 42

⁴⁵ *Idem*

⁴⁶ *Op cit* Pág. 18

relación entre el responsable de la comunicación del gobierno y los hacedores de noticias es aquel en el que todos los medios tienen un trato equitativo en el intercambio de información, tanto en la dotación de insumos diarios como en la atención de las demandas de cada uno de los reporteros.

“Otra cuestión deseable es que se construyan entre ambos códigos de confianza para que el periodista pueda dar por buena la información que recibe del funcionario y al mismo tiempo este último tenga la certeza de que no habrá mal uso o tergiversación de lo que se está informando. Un tercer aspecto por considerar es entender que cada uno tiene su propia agenda y que es en beneficio de ambos que ninguno trate de imponerse al otro”⁴⁷.

Aunque se logre mantener una buena relación entre la dependencia y los medios de comunicación, que la imagen del titular sea cuidada y los mensajes transmitidos sean precisos, uno de los problemas más frecuentes es que los reporteros minimizan los logros o la información positiva, y se centran en los errores, lo negativo.

“Una de las misiones del especialista en comunicación social es, entonces, servir de transportador, de puente, entre una institución y la opinión pública. El llamado jefe de prensa figurará entre los dos o tres altos funcionarios mejor informados de la totalidad de las actividades, proyectos y perspectivas de la institución, así como de conflictos y peligros”⁴⁸.

Al ser el área encargada de la elaboración de los mensajes oficiales, a la Dirección de Información y Comunicación Social le corresponde definir las herramientas que utilizará para transmitirlo. Las más usadas en Coneval son la conferencia de prensa, los comunicados, las redes sociales, las publicaciones institucionales y las campañas.

⁴⁷ *Op cit* Pág. 70

⁴⁸ BUENDÍA, Manuel. *Ejercicio Periodístico*. Pág. 327

Anualmente, se tienen programadas una o dos conferencias de prensa organizadas por el Coneval, adicionales a aquellas en las que participa la institución. El anuncio de los resultados de las mediciones de pobreza es el suceso que requiere de una mayor planeación, debido a la amplia cobertura que lo caracteriza.

En una conferencia de prensa, la dependencia que convoca tiene prácticamente todo el control, no solo del mensaje que se quiere transmitir, sino del público al que se quiere dirigir. En este tipo de encuentro, todos los que trabajamos en el área de comunicación social tenemos contacto con los reporteros que cubren la fuente, con los productores o coordinadores de entrevistas de los distintos programas de radio y televisión, y con los funcionarios de la dependencia que participan.

Entre las actividades que me tocaba realizar durante una conferencia de prensa, se incluye la realización de la invitación para convocar a todos los representantes de los medios. Vía mail y telefónicamente, se les notifica de cuándo será, en dónde, quiénes asistirán y cuál será el mensaje principal. Con esta información, los reporteros pueden agendar el tema en su medio y se abre la posibilidad de que el tema sea considerado para publicarse.

Cuando uno programa una conferencia de prensa, debe tener presente distintos detalles: un lugar accesible para los reporteros, que cuente con algún transporte público cercano o inclusive poner a su disposición la transportación; el mejor horario para transmitir: si la hacemos a temprana hora (entre 9 y 11 de la mañana) tendremos la oportunidad de que nuestro mensaje se repita durante todo el día en los noticieros radiofónicos y televisivos; además, debemos evitar que compita con algún otro anuncio relevante de cualquier dependencia.

Durante la conferencia, se debe llevar un registro de los reporteros que asisten, obteniendo sus teléfonos y correos electrónicos por si se les debe enviar algún material adicional. Es necesario brindar atención especial a aquellos medios que realizan transmisiones en vivo, pues tienen requerimientos especiales de acceso y espacio.

Él o los funcionarios que encabezan el encuentro, deben ser notificados de qué medios asistieron, si hay invitados especiales y de cuánta gente se tiene, antes de comenzar. Esto permite que valoren el mensaje que deben transmitir y se afine el énfasis que se quiere dar. Generalmente, se elabora un cuestionario de las posibles preguntas que podría realizar la prensa; el saber qué se podría contestar da confianza al momento del encuentro.

En el transcurso de la conferencia se deben cuidar detalles como calidad del audio, que luzca el logo institucional, que los reporteros sean atendidos en sus cuestionamientos, grabar el audio de las declaraciones, tomar fotografías, enviar mensajes a las distintas redes sociales y tomar notas para la redacción del comunicado de prensa.

“El boletín de prensa es el vehículo más común para difundir información, pero no el único. "Boletín" es una palabra con genealogía periodística. Es una nota breve eminentemente informativa que se redacta y distribuye para exponer un aspecto concreto en torno de las tareas o actividades de la institución. El boletín no es la nota periodística propiamente dicha -sólo los reporteros perezosos e irresponsables se atreven a reproducir íntegramente un boletín-“⁴⁹.

Al igual que las notas informativas, los comunicados de prensa o boletines, deben ser claros, breves y concisos. Tienen un *lead* o entrada, declaraciones, datos duros, desarrollo y un cierre.

⁴⁹ BUENDÍA, Manuel. *Op cit* Pág. 334

Para el periodista Manuel Buendía "...el arte de boletín de prensa consiste en que, al dar esa 'vuelta', el periodista tropiece necesariamente con lo que al jefe de prensa le interesa que se destaque... ¿Quiere esto decir que un jefe de prensa debe ser mejor periodista que los redactores de la fuente? En cierta forma sí. Pero no debe parecerlo ni mucho menos decirlo"⁵⁰.

Los comunicados de prensa no se envían solo el día que se tuvo una conferencia, es una de las herramientas más utilizadas. Además de la medición de la pobreza, Coneval se encarga de la realización de evaluaciones a los distintos programas sociales y los resultados de algunas de ellas son difundidos de esta manera, como en el caso de la Cruzada Nacional contra el Hambre.

Otra de las herramientas que Coneval utiliza para difundir sus mensajes son las publicaciones institucionales. Las distintas Direcciones Generales del Consejo deben enviar sus textos originales para pasar un proceso de revisión y diseño editorial. En este tiempo se hacen las correcciones al texto, cuadros, gráficas y pies de imagen.

La estrategia anual de comunicación social, de acuerdo con la normatividad de la Secretaría de Gobernación, se define como el "instrumento de planeación que expresa los temas gubernamentales prioritarios a ser difundidos durante el ejercicio fiscal por la dependencia o entidad"⁵¹.

Es en esta estrategia en donde se encuentra la campaña publicitaria que anualmente Coneval emite durante el segundo semestre del año. La Dirección de Información y Comunicación Social define cuál será el mensaje, los medios en los que se publicará, el sector al que se quiere llegar, los estados del país y el tiempo de duración.

⁵⁰ BUENDÍA, Manuel. *Op cit.* Pág. 335

⁵¹http://www.normatividaddecomunicacion.gob.mx/en/NormatividadDeComunicacion/Preguntas_Frecuentes
Consultada el 15 de mayo de 2016.

Con la recién aprobada reforma política, que dota de autonomía a Coneval, el Consejo cuenta ya con tiempos oficiales para transmitir mensajes en radio y televisión.

3.3 Uso de redes sociales: Facebook, Twitter y blog

Durante el sexenio del presidente Felipe Calderón, la Administración Pública Federal se sumó al uso de las redes sociales, comenzando con Twitter. Actualmente, no solo las dependencias de gobierno, sino sus titulares, tienen una cuenta activa en esta red social; algunos suman también Facebook.

“Los sistemas de redes sociales representan el mecanismo democratizador por excelencia que permite a cualquier persona, grupo o institución expresar libremente su opinión sin necesidad de los medios de comunicación convencionales”⁵².

Twitter

Twitter es una plataforma que permite comunicarse en tiempo real, a través de mensajes de texto de no más de 140 caracteres (contando espacios). Para las instituciones de gobierno, Twitter se ha convertido en un vínculo de comunicación relevante, pues permite hacer llegar a un número de usuarios en ascenso, mensajes clave, rápidos y sencillos.

La cuenta oficial de Coneval en esta red social es @Coneval y está activa desde abril de 2010. Hasta abril de 2016, contaba con más de 19 mil seguidores.

⁵² MEYENBERG, Yolanda. *Op cit* Pág. 200

Timeline cuenta de Twitter⁵³



En esta cuenta se comenzó a tuitear diario durante 2015, un promedio de seis mensajes por día. Los tuits hacen referencia a las actividades que realiza el Secretario Ejecutivo o difunden los distintos productos que el Consejo hace; algunos ejemplos:

1. Toda la información que genera [#Coneval](#) es replicable y se encuentra disponible para todos [#Transparencia](#) <http://ow.ly/PF4ZZ>
2. ¿Qué es la calidad y espacios de la vivienda? [#Glosario](#) [#Coneval](#) <http://ow.ly/P117Y>
3. Descarga la app de [#Coneval](#) disponible para Android y IOS [#LoQueSeMideSePuedeMejorar](#)

⁵³ Cuenta de Coneval <https://Twitter.com/Coneval> Junio 2015



4. Consulta el Manual para el Diseño y Construcción de indicadores de programas sociales de [#Coneval](https://ow.ly/VZhKq) <http://ow.ly/VZhKq>
5. [#Coneval](https://ow.ly/VRJDy) es referente técnico y metodológico para todos estados por la información que genera: [#Chiapas](https://ow.ly/VRJDy) [#EvaluarSirve](https://ow.ly/VRJDy) <http://ow.ly/VRJDy>

La cuenta del titular de la dependencia, @GHLicon, no es administrada por la Dirección de Comunicación Social, pues él mismo se encarga de ello, pero se procura que esté en concordancia con la cuenta oficial del Consejo manejando los mismos temas en su agenda.

Facebook

En México el mayor número de usuarios de redes sociales tiene una cuenta de Facebook. En su página de esta red social, Coneval tiene a más de 9 mil seguidores.

Página Facebook Coneval⁵⁴

Lo que se mide se puede mejorar

Coneval
Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social

Coneval
Organización gubernamental

Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Opiniones Más

Busca publicaciones en esta página

A 9354 personas les gusta esto
Angélica García Otamendi y 20 amigos más

192 personas estuvieron aquí

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

3,7 de 5 estrellas - 24 opiniones
Ver opiniones

INFORMACIÓN

Coneval
27 de abril a las 14:18

El estudio Pobreza y derechos sociales de niñas, niños y adolescentes en México, 2014, realizado por UNICEF y CONEVAL, muestra la magnitud y características de la pobreza que afecta a niños, niñas y adolescentes en México.

La conclusión central de este reporte es que, a pesar de que existen avances importantes y sostenidos para mejorar el ejercicio de los derechos sociales de la población de 0 a 17 años y de que la pobreza extrema se redujo de 14.0% a 11.5% entre 2010 y 2014,.... Ver más

Medición de la Pobreza
El estudio Pobreza y derechos sociales de niñas, niños y adolescentes en México, 2014, realizado en coordinación con Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), forma parte de una serie de

En esta red se comparten prácticamente los mismos mensajes que en Twitter, con el adicional de que se pueden subir más galerías fotográficas o *post* más largos.

Blog

Por último, con el fin de tener un respaldo de la información publicada en la página web de Coneval y compartir notas más largas, fue que se creó un blog

⁵⁴ Cuenta de Coneval <https://www.Facebook.com/Coneval/> Junio 2015

<http://www.blogconeval.gob.mx/wordpress/> En esta plataforma, los textos no tienen límite de caracteres y pueden ser acompañados por fotografías.

Home blog Coneval⁵⁵



The screenshot shows the homepage of the Coneval blog. At the top, there is a search bar and the text "Blog Coneval". Below this is a navigation bar with links for "Inicio", "La función de los Investigadores Académicos", and "CONEVAL". The main content area features a featured article titled "CONEVAL recibió a la delegación del Gobierno de Paraguay" dated April 19, 2016. The article text describes a meeting with a Paraguayan delegation to discuss social program evaluation and poverty measurement in Mexico. To the left of the article is a sidebar with "ENTRADAS RECIENTES" (Recent Entries) and "ARCHIVOS" (Archives) listing various dates and post counts.

ENTRADAS RECIENTES

- CONEVAL recibió a la delegación del Gobierno de Paraguay
- Cambio de dominio
- Líneas de bienestar Marzo 2018
- Actualización del valor de la canasta alimentaria: Febrero 2018
- Firma el CONEVAL convenio de colaboración técnica con el Gobierno del estado de Yucatán

ARCHIVOS

- abril 2018 (3)
- marzo 2018 (2)
- febrero 2018 (5)
- enero 2018 (2)
- diciembre 2016 (3)
- noviembre 2016 (2)
- octubre 2016 (5)
- septiembre 2016 (3)
- agosto 2016 (3)
- julio 2016 (3)
- junio 2016 (1)
- mayo 2016 (1)
- abril 2016 (2)
- marzo 2016 (3)
- febrero 2016 (10)
- enero 2016 (4)

DESTACADO

CONEVAL recibió a la delegación del Gobierno de Paraguay

Abril 19, 2016

Con el fin de compartir la experiencia mexicana en materia de evaluación de programas sociales y medición de pobreza en México, Coneval recibió a la delegación del Gobierno de Paraguay, encabezada por Mirta Denis, Directora Ejecutiva de la Unidad Técnica del Gabinete Social, que busca diseñar un Consejo de Evaluación de Políticas Sociales. Por ello, se acercan a México para conocer los antecedentes que dieron origen al CONEVAL, sus funciones y la información que genera.



Otras de las redes sociales con las que cuenta la dependencia son Youtube, Google+ (que permite posicionar a la dependencia en las búsquedas de Google), Periscope (para transmisiones en tiempo real) y la *app* Coneval disponible en formato Android y IOS (la cual concentra las cifras de pobreza nacional, estatal y municipal).

⁵⁵ Blog Coneval <http://www.blogconeval.gob.mx/wordpress/> Junio 2015

Una de las características más importantes de las redes sociales es la libertad de comunicación para establecer relaciones. Sin embargo, coincido con el autor Sergio Octavio Contreras: “la libertad que proporcionan las redes sociales es un arma de doble filo, por un lado democratiza la información al escapar de la censura, pero por otro puede derivar en un exceso de información”⁵⁶.

⁵⁶CONTRERAS, Sergio Octavio. “Las redes sociales” en revista *Etcétera*. Pág, 49

4. Ejemplos de difusión de CONEVAL

La Dirección de Información y Comunicación Social del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) fija como uno de sus objetivos estratégicos el reforzar el posicionamiento del Consejo como la institución que mide la pobreza y evalúa los programas sociales en México bajo los principios de transparencia y rigor técnico.

Esto se logra mediante la concertación de entrevistas de funcionarios del Consejo con medios de comunicación masivos; la elaboración de comunicados de prensa; y la difusión de campañas de difusión a nivel nacional, a través de spots en tiempos oficiales en radio y televisión, publicidad exterior, inserciones en periódicos y revistas, Internet, y otros medios de comunicación interna.

El eje rector de las planeaciones anuales de la Dirección de Información y Comunicación Social es la divulgación de productos de evaluación y la medición de la pobreza tanto al público en general como a las personas encargadas de tomar decisiones para implementar políticas o acciones de desarrollo social.

Durante los cuatro años que trabajé para esta dependencia, a inicios de año solíamos trabajar en el documento “Programa de Difusión”. En él se incluían los cuatro principales tipos de acciones que realizaríamos: acciones de información a medios de comunicación, de difusión masiva, de coordinación y permanentes.

Las acciones de información a medios de comunicación dividían la difusión en cinco niveles:

1. Sólo en la página web.
2. En la página web y redes sociales o la difusión en la página de internet, una nota y banner en el *home* de la página.
3. La difusión en la página principal de CONEVAL y en el blog.

4. Publicación de la información en la página web, y redacción y envío de un comunicado de prensa.
5. Difusión en la página web de CONEVAL, conferencia de prensa, comunicado y concertación de entrevistas.

Las acciones de difusión masiva incluían las campañas institucionales -se tiene programada una para el año, entre los meses de octubre y noviembre-, los boletines institucionales (internos y externos), la administración de redes sociales, la actualización permanente de la página web y las publicaciones oficiales.

La Dirección de Comunicación Social, al formar parte de la Dirección General Adjunta de Coordinación, debe realizar acciones al interior del Consejo y a nivel interinstitucional, como: reunión entre funcionarios de CONEVAL con titulares de las entidades federativas o dependencias de gobierno y actualización de manuales de proceso.

Las acciones permanentes que realiza Comunicación Social son el monitoreo de medios; el diseño gráfico de material para la página web y las publicaciones que realiza el Consejo; la asesoría en comunicación al Secretario Ejecutivo y a los Consejeros Académico de CONEVAL; y el envío de información importante a los empleados del Consejo a través del Boletín Somos CONEVAL.

Tres casos que requirieron la elaboración de una estrategia particular fueron la Medición de la Pobreza Nacional y Estatal 2014, la Evaluación de la Cruzada Nacional contra el Hambre y el Premio a Medios CONEVAL 2015. Éstas incluyeron todos los niveles de difusión ya mencionados, e involucraron acciones tanto al interior del Consejo, como para medios de comunicación e incluso interinstitucional, como en el caso de la Cruzada.

4.1 La medición de la pobreza nacional y estatal 2014

En cumplimiento de las disposiciones establecidas en la Ley General de Desarrollo Social (LGDS), el CONEVAL debe informar cada dos años los resultados de la Medición de Pobreza Nacional y Estatal (la municipal se publica cada cinco años). La finalidad de estos datos estadísticos es proporcionar elementos para mejorar las políticas públicas tendientes a la superación de la pobreza en México.

“Al conocer el estado que guardan las dimensiones que conforman el fenómeno de la pobreza en México, los órdenes de gobierno (federal, estatal y municipal) pueden identificar las áreas en las que se requiere redoblar los esfuerzos institucionales, así como las regiones del país donde es necesario fortalecer la atención prioritaria de la población en situación de pobreza o vulnerabilidad económica o social”⁵⁷.

Los resultados de esa medición indicaban que entre 2012 y 2014 el porcentaje de población en pobreza subió de 45.5 a 46.2 por ciento, es decir, de 53.3 a 55.3 millones de personas; mientras, que el porcentaje de pobreza extrema bajó de 9.8 a 9.5 por ciento, una reducción de 11.5 a 11.4 millones de personas en ese periodo.

Los objetivos de la estrategia de comunicación de CONEVAL era dar a conocer los resultados de la medición de la pobreza 2014 en cumplimiento con la Ley General de Desarrollo Social y posicionar los mensajes en los medios de comunicación, manteniendo la transparencia y la credibilidad del Consejo.

Resultaba fundamental destacar que el combate a la pobreza es responsabilidad de los tres órdenes de gobierno y que Coneval genera información sobre la medición de la pobreza para los tres órdenes de gobierno

⁵⁷ http://www.Coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2014.aspx Consultada el 15 de mayo de 2016.

utilizando las bases de datos que emite el INEGI. Además, en ese momento era importante desvincular la medición de la pobreza de los resultados de la evaluación que se estaba haciendo a la Cruzada Nacional contra el Hambre.

Como parte de esta estrategia, previo a la fecha fijada para la conferencia de prensa para dar el anuncio, el Secretario Ejecutivo de Coneval realizó el envío de oficios informando el día que se daría a conocer esta Medición a Secretarios de Estado, Gobernadores, Secretarios de Desarrollo Social de los estados, delegados de la Sedesol de las 32 entidades, Presidentes de las Comisiones de Desarrollo Social de las Cámaras de Diputados y de Senadores, líderes de las bancadas de los partidos políticos en las Cámaras de Diputados y de Senadores, y a los presidentes de los partidos políticos.

Por su parte, la Directora de Comunicación Social enviaba la misma información a los directores de comunicación social de las Secretarías de Estado y de los Gobernadores. Además, se tenía identificado qué medición implicaba para cada una de las entidades, pues no era el mismo impacto que fuera la primera o última para el gobernador en turno, o que fueran los resultados del mandatario que había dejado el cargo.

Previo a dar a conocer la Medición, el Secretario Ejecutivo del Coneval encabezaba un taller para periodistas, en donde se les explicaba cuál sería la información que recibirían y las explicaciones técnicas para que pudieran comprender cuál era el proceso e interpretar la gran cantidad de datos que se daban a conocer el día de la conferencia.

Además, se contrataba un servicio externo de asesoría de comunicación, para delinear la estrategia hacia la conferencia de prensa, definir los mensajes clave y realizar un entrenamiento de medios con los principales funcionarios del Consejo. Esa ocasión la asesoría corrió a cargo del periodista Mario Campos.

El entrenamiento o *media training* consistía en revisar el discurso que darían a los medios y las posibles preguntas que les podrían hacer; con esto se buscaba claridad y contundencia en los mensajes por parte del Secretario Ejecutivo y de los seis Consejeros académicos que participarían en la conferencia.

Un día antes del encuentro con los medios, se confirmaba su asistencia vía telefónica, se preparaba el comunicado de prensa y los mensajes que se publicarían en las distintas redes sociales (Twitter, Facebook y blog). También se hacía una visita al lugar donde sería la conferencia para revisar el montaje de audio, luces, de las mamparas con el nombre del evento, y conocer los accesos y salidas.

El día de la conferencia se llegaba con dos horas, mínimo, de anticipación para recibir a camarógrafos, fotógrafos, reporteros y funcionarios del Consejo que participarían en el encuentro. Parte de nuestra labor era platicar con los representantes de los medios y brindarles las facilidades que requirieran como bocinas para grabar, espacio para colocar cámaras, conexiones, entre otros.

Durante este encuentro con los medios, se coordinaba el turno para preguntas y respuestas, y se les facilitaba el comunicado, aclarando las dudas que pudieran tener. Desde que terminaba la conferencia se atendían las llamadas telefónicas que solicitaban espacios para entrevistas en radio, televisión o programas en internet.

Posteriormente, se realizaba el primer reporte de monitoreo de medios. En éste se incluían las notas de los portales de internet y las primeras menciones que se tenían en programas radiofónicos. Conforme avanzaba el día, los reportes se hacían más extensos, pues el número de notas se incrementaba.

Como resultado de la Medición de Pobreza 2014, Coneval obtuvo mención de su información en ocho primeras planas de los periódicos: *Reforma*, *El*

Subió la pobreza pero bajaron las carencias

Los propósitos de la población en pobreza en México aumentaron el 3.7 por ciento en 2012 y 2013. La que representa un alza de casi 2 millones de personas. Sin embargo, la pobreza extrema bajó del 18.4 al 14.4 por ciento del total. Los datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (Coneval) señalan que la pobreza extrema se redujo del 18.4 por ciento en 2012 al 14.4 por ciento en 2013. La pobreza extrema se define como la carencia de acceso a servicios básicos como agua potable, electricidad, drenaje y saneamiento. El Coneval dijo que la pobreza extrema bajó en 2 millones de personas, de 18.4 por ciento en 2012 a 14.4 por ciento en 2013.

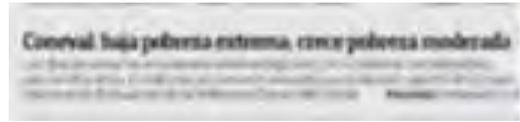
Contrastes regionales



Prioritario, atender a los más pobres, dice la Sedesol

La Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol) reitera que la prioridad es atender a los más pobres. La dependencia dijo que la pobreza extrema bajó en 2 millones de personas, de 18.4 por ciento en 2012 a 14.4 por ciento en 2013. La Sedesol dijo que la pobreza extrema bajó en 2 millones de personas, de 18.4 por ciento en 2012 a 14.4 por ciento en 2013.

ESCRIBE SOBRE EL TEMA
 RICARDO PEÑA EN BIELLA A LA POBREZA EN MÉXICO 2013



Las diligencias ministeriales están "incompletas", afirma González Pérez

CNDH: múltiples fallas de la PGR en el caso Iguala

Señaló la incompletitud de las diligencias ministeriales en el caso Iguala. El video presentado por el al menos cinco militares. No en momento de callar y de obedecer.



Coneval: vive en la pobreza uno de cada dos mexicanos
 ● Solo 30.7% de la población no padece carencias
 ● El aumento de la pobreza se debe a la crisis
 ● Se confirma el fracaso de la política social, especialistas
 ● Bajó el rezago en educación, salud y vivienda
 ● Disminuyó la pobreza extrema en el DF: revelan datos oficiales
 ● Ofrece 61,500 millones en apoyo a la mediana
Chuyfett: en Oaxaca se acabó el "marchómetro"
 ● Retrasa salida de capital contra integrantes de la CJ
 ● Amey Gómez, presidente de maestros, pide la CJ
 ● José A. Peña tiene, critican

RECORTA Y PEGA TU CLIPON
 LUCHA EN INGLATERRA Y EN LOS PROXIMOS...
 INVESTIGA PARA LA...
 LA UNIÓN DE...
 LA UNIÓN DE...
 LA UNIÓN DE...

Falta atención a víctimas en caso Iguala: CNDH

● PGR reitera el compromiso de una investigación "profunda y transparente"
 ● "Desconocidos" agredieron a pobladores, y secuestrados en Iguala: PGR
 ● Rogelio Ortega, gobernador interino de Guerrero, ya se fue



Hay más pobres en México, pero menos extremos
 ● El Coneval dijo que la pobreza extrema bajó en 2 millones de personas, de 18.4 por ciento en 2012 a 14.4 por ciento en 2013.

Con más de dos mil notas publicadas en prensa, radio, televisión y portales de internet, el balance de la conferencia fue positivo: Coneval fortaleció su imagen al ser percibido como una institución sólida y transparente. En esa ocasión, al término de la conferencia del Consejo, las Secretarías de Hacienda y la de Desarrollo Social emitieron un mensaje a medios anunciando las acciones de combate a la política pública. Era la primera medición para el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto.

4.2 Evaluación de la Cruzada Nacional contra el Hambre

El 21 de enero del 2013 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el decreto por el cual se estableció el Sistema Nacional para la Cruzada contra el Hambre (SINHAMBRE). La Cruzada Nacional Contra el Hambre es una estrategia del Gobierno Federal que busca que la población supere su condición simultánea de carencia alimentaria y pobreza extrema.

La Cruzada se forma por 70 programas federales y, en su primera etapa se concentró en 400 municipios para extenderse a todo el territorio nacional. Para instrumentarla se creó la Comisión Intersecretarial, integrada por 16 Secretarías de Estado, la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) y el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (SNDIF)⁵⁹.

Con el fin de proporcionar información que mejore de manera continua el diseño e implementación de la Cruzada y contribuir a la transparencia y rendición de cuentas de la evaluación de la política de desarrollo social en México, Coneval realizó el Esquema General de Evaluación de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (2013-2019), en el cual se establecieron las bases del proceso de evaluación de la estrategia.

Una de las acciones establecidas en este Esquema es el monitoreo anual de los avances de la Cruzada, a través del levantamiento de la información representativa para el conjunto de los 400 municipios seleccionados. Esto implicaba que anualmente se podría conocer la situación de la población en pobreza extrema de alimentación en este conjunto de municipios.

Esta información permite, en caso de ser necesario, modificar la operación de la estrategia o de algunos de sus componentes específicos a través de

⁵⁹http://www.Coneval.org.mx/Informes/Evaluacion/Cruzada%20contra%20el%20Hambre/ESQUEMA_GENERAL_DE_EVALUACION_DE_LA_CNCH_%20F.pdf Consultada el 15 de mayo de 2016.

retroalimentación continua entre los actores involucrados en la estrategia. Coneval fijó así las actividades y productos para la evaluación de la Cruzada Nacional contra el Hambre por año, desde 2013 hasta el 2019.

Esquema General de Evaluación de la Cruzada Nacional Contra el Hambre (2013-2019)⁶⁰

Año de implementación	Actividades
2013	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diagnóstico de la Estrategia Sin Hambre <ul style="list-style-type: none"> ➢ Primer informe Septiembre <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinación institucional ▪ Análisis de los programas ➢ Segundo informe Octubre
2014	<ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluaciones integrales de los programas de la Estrategia Sin Hambre Julio ■ Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2014 (capítulo de la Cruzada) Diciembre
2015	<ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluación de mediano plazo de la estrategia Sin Hambre Diciembre <ul style="list-style-type: none"> ➢ Coordinación interinstitucional y participación social
2016	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2016 (capítulo de la Cruzada) Diciembre
2017	<ul style="list-style-type: none"> ■ Evaluación de resultados de la estrategia Sin Hambre Diciembre
2018	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2018 (capítulo de la Cruzada) Diciembre
2019	<ul style="list-style-type: none"> ■ Informe final de evaluación de la Cruzada Diciembre

Con base en este Esquema, Coneval comenzó a emitir los informes correspondientes a esta estrategia. El primero de ellos -1 de octubre de 2013-, se colocó sólo en la página web, sin ninguna nota explicativa que lo acompañara; tampoco se envió notificación alguna a los medios de comunicación para que lo consultaran. Sin embargo, el periódico *La Jornada* colocó en su primera plana los resultados de este diagnóstico.

⁶⁰[http://www.Coneval.org.mx/Informes/Evaluacion/Cruzada%20contra%20el%20Hambre/ESQUEMA A GENERAL DE EVALUACION DE LA CNCH %20F.pdf](http://www.Coneval.org.mx/Informes/Evaluacion/Cruzada%20contra%20el%20Hambre/ESQUEMA%20GENERAL%20DE%20EVALUACION%20DE%20LA%20CNCH%20F.pdf) Consultada el 15 de mayo de 2016.



Uno de los principales problemas al que nos enfrentamos quienes trabajamos en las áreas de comunicación social, es que los medios destacan en sus notas los resultados negativos. En el caso de la Cruzada, al ser el programa social estrella del gobierno en turno, tiene los reflectores encima. Además, se debe tener presente la línea editorial de ciertos periódicos que son más críticos hacia el Gobierno Federal, como en el caso de *La Jornada*.

En entrevista, el Director General Adjunto de Coordinación, Edgar Martínez Mendoza, explica que la difusión de la Cruzada contra el Hambre fue un caso complicado, debido a que era un proceso innovador, era una evaluación distinta en el que se incluía la opinión de la Secretaría de Desarrollo Social, puntualizando las modificaciones que ya habían hecho.

“En las otras evaluaciones, en las pasadas, no teníamos este componente de mejora continua, tú las pones en la página, le agregas una nota en la página y

⁶¹ www.emedios.com.mx/Coneval Consultada el 10 de diciembre de 2015.

listo. Quisimos hacer algo semejante con la evaluación de la Cruzada y no nos funcionó, la prensa rescató el documento y destacó lo que creyó más importante.

“Creo que parte de nuestro aprendizaje ahí fue que cuando salgas con este proceso innovador, sí direcciona el mensaje, sí pon tus puntos por delante, que entienda qué hace, qué contiene. Como no lo hicimos, la prensa destacó sólo lo que le interesaba y no destacó este proceso innovador donde hay avances, hay retos, pero ya se están considerando”, detalla.

Después de este primer diagnóstico de la Cruzada, realizado por el Coneval, se decidió emitir una nota con un balance de los resultados obtenidos. Pese a que los medios seguían destacando los aspectos negativos del programa, dedicaban algún párrafo a uno de los puntos positivos.

4.3 Premio a Medios Coneval 2015

En el marco de la celebración de 10 años del Coneval, durante diciembre de 2015 se decidió entregar por primera vez el reconocimiento al uso de la información en medios de comunicación. Con este premio, una figura en vidrio con el nombre del premiado y la categoría en la que ganó, se busca destacar la labor de los medios al utilizar la información que el Consejo genera para informar a la ciudadanía.

Para Coneval es relevante el papel que desempeñan los medios de comunicación, y fue por ello que decidió reconocerse la difusión y análisis realizados a la información que genera el Consejo, y el seguimiento a los temas de medición de la pobreza y evaluación de los programas sociales en los distintos espacios informativos.

Este ejercicio fue a iniciativa de la Directora de Comunicación Social y de la mía, justificando que era un reconocimiento similar al que entrega el INEGI y que podría posicionarnos entre los líderes de los medios de comunicación. Así, fue que

presentamos ante el Secretario Ejecutivo la propuesta, para incluirla como parte de la celebración de los 10 años del Coneval.

La selección de los líderes de opinión y sus distintos espacios informativos galardonados en esta entrega se hizo con base en los trabajos realizados durante el último año (2015), y fueron catalogados para prensa, radio, televisión e internet. Se premió no solo la labor informativa, sino también a las mesas de análisis. Los premios entregados fueron:

MEDIO/PROGRAMA	GALARDONADO	USO DE INFORMACIÓN
Fórmula Financiera	Maricarmen Cortés, Marco A. Mares y José Yuste.	Por el uso que ha dado a la información que genera el Coneval y por dar seguimiento a los temas de medición de la pobreza y evaluación de los programas sociales enfocados al proceso presupuestario.
Tertulia Política de Enfoque	Leonardo Curzio	Por su labor periodística y por los análisis realizados a la información que genera el Coneval en materia de medición de la pobreza a través de la información estadística.
Animal Político/ El Sabueso	Daniel Moreno	Por ser un proyecto novedoso que busca confirmar o refutar las afirmaciones de figuras públicas, ejemplo de ello es el análisis de la política social del Tercer Informe de Gobierno.
El Financiero	Víctor Piz	Por el uso que ha dado a la información que genera el Coneval, en específico al Índice de Tendencia Laboral de la Pobreza.
Columna Jaque Mate de <i>Reforma</i>	Sergio Sarmiento	Por su labor periodística desarrollada en su columna Jaque Mate que después de la presentación de resultados de la medición de pobreza 2014 hizo un análisis de la información y una

		explicación de cómo entenderlas.
Excélsior	Paulo Cantillo	Por la labor periodística en el uso que ha dado a la información que genera el Coneval, en específico por las notas periodísticas: “Medio billón se va en exenciones” y “Seguridad social da productividad”.
La Jornada	Angélica Enciso	Por su trayectoria periodística al cubrir durante 10 años la labor del Coneval y dar seguimiento a los temas de medición de la pobreza y evaluación de los programas sociales.
Dinero y Poder	Ezra Shabot, Macario Schettino y Ernesto Cervera Gómez	Por su labor periodística y por el uso que ha dado a la información que genera el Coneval y por dar seguimiento a los temas de medición de la pobreza y evaluación de los programas sociales.
Milenio Televisión	Tomás Sánchez	Por la cobertura realizada a diversos eventos del Coneval, entre los que destacan conferencias de prensa, seguimientos a temas legislativos y comparecencias.
México Social	Mario Luis Fuentes	Por el uso de la información que ha hecho la multiplataforma de México Social para analizar los temas de derechos sociales.

La entrega del “Reconocimiento al Uso de la Información en Medios de Comunicación 2015” fue retomado por los medios premiados como una nota en las distintas plataformas, pero su mayor repercusión la tuvo en redes sociales.

En Twitter, los líderes de opinión galardonados colocaban mensajes de agradecimiento y las fotos de la premiación, generando gran cantidad de *retweets* y viralización del contenido en esta red social. Los mensajes emitidos por la

cuenta oficial @Coneval tuvieron en promedio un total de 15 retweets, adicional a las menciones que hicieron los premiados y los medios para los cuales colaboran.

Algunos de los ejemplos de tweets, publicados en la cuenta oficial @Coneval el día 1 de diciembre fueron:

Ejemplos tweets Premio Coneval 1 de diciembre de 2015⁶²



A pesar de ser la primera vez que se realizaba esta premiación, el balance al interior del Consejo fue positivo, tanto por los agradecimientos de los líderes

⁶² www.Twitter.com/Coneval

premiados, como por la cobertura general que se tuvo del Seminario con motivo de los 10 años del Coneval.

REFLEXIÓN FINAL

Al terminar la carrera de Ciencias de la Comunicación, y pese a haber cursado materias como unidades de comunicación social, esta área no era una de mis preferencias iniciales. Sin embargo, al egresar tuve la oportunidad de comenzar a trabajar en la Dirección de Información y Comunicación Social de la Secretaría de Economía del Gobierno Federal.

Fue ahí donde pude poner en práctica los conocimientos adquiridos en materias de periodismo, principalmente. En esa dependencia, por casi cuatro años, aprendí lo que implicaba organizar una conferencia de prensa; atender a reporteros, productores de radio y tele con las distintas solicitudes de información de sus medios; a colocar la información de la Secretaría y de sus funcionarios entre los medios de comunicación para que la publicaran, entre otras actividades del área.

Tuve la oportunidad de cubrir giras con tres Secretarios distintos y sus Subsecretarios en turno. Esta experiencia me dio la madurez necesaria para buscar otra oportunidad en un organismo distinto. Al llegar a Coneval en 2012, pese a ser una dependencia pequeña en el número de personas, logré involucrarme en el resto de las actividades y complementar lo que ya había aprendido.

Laborar en un área de comunicación social es un trabajo diario y que requiere invertir muchas horas del día. Mi jornada comenzaba a las cinco de la mañana, cuando despertaba para revisar las primeras planas y las notas más importantes, para reportarle a la Directora cualquier dato que pudiera provocar a la institución alguna crisis interna durante el día.

A las siete de la mañana debía estar en la oficina para hacer los primeros envíos de información al Secretario Ejecutivo y a los Directores Generales encargados de tomar decisiones. Conforme el día avanzaba, el monitoreo era permanente y se volvió un hábito estar escuchando cualquier programa de noticias en radio, y revisar periódicamente los principales portales de internet.

En ocasiones teníamos algún evento, y eso implicaba desplazarse hasta el lugar, corroborar en el camino que llevaba la grabadora, una pluma, libreta y el

teléfono celular con suficiente pila -herramientas fundamentales para cualquier periodista- para reportar cualquier incidente que se diera, y seguir con la revisión de noticias en portales y redes sociales.

Al llegar a la conferencia de prensa, seminario, foro, taller o gira en alguna entidad del país, lo primero era buscar alguna cara conocida, ya fueran reporteros, camarógrafos, fotógrafos, compañeros de comunicación social de otras dependencias, para compartir con ellos la agenda del evento e intentar garantizar un buen trato a tu funcionario.

Los funcionarios ya nos identifican y a su llegada se debe buscar la oportunidad para decirle cuántos medios hay, cuáles son, qué temas están en la agenda, sobre qué le podrían preguntar y si tiene que dar o no algún mensaje al finalizar su intervención.

Durante el evento se debe grabar, tomar fotos, proponer mensajes para redes sociales y tomar notas, porque al terminar se debe enviar el comunicado de prensa. El trabajo ahí termina hasta que tu funcionario se va y puedes reportar por dónde va la nota y si crees que alguien lo publicará.

Al pasar de los meses, en Coneval tuve la oportunidad de involucrarme más con la estrategia, no sólo con la “talacha” diaria un poco descrita arriba. Esto me permitía conocer la agenda -cuando nos la pasaban- proponer de qué manera podíamos tratar la información, hacer propuestas de mensajes clave y hasta conocer de los procesos administrativos para la contratación de los servicios que el área requería.

Sin duda, el tema de mayor impacto mediático que Coneval tiene es la Medición de la Pobreza y era el que requería mayor inversión de tiempo y esfuerzo. Para mí implicó entender la parte técnica y poder traducir las cifras que generaba la Dirección de Pobreza a un mensaje sencillo: la pobreza en el país subió o bajó.

Previo a la conferencia, podíamos trabajar de lunes a domingo, para que no se escapara ningún detalle. Revisar el comunicado y mensajes de redes las veces que fuera necesario para corroborar que no tuviera error alguno y estar listos para la gran cantidad de entrevistas que debíamos agendar-de 12 a 15 entrevistas al

día, concedidas por el Secretario Ejecutivo y los Consejeros Académicos, tanto en radio como televisión-, en las cuales debíamos estar presentes.

Cuando el presidente Enrique Peña Nieto anunció la creación de la Cruzada Nacional contra el Hambre, imaginamos inmediatamente el trabajo que implicaría para el área. Era el programa social estrella del sexenio y Coneval lo evaluaría. Hasta la fecha, cualquier mención que se hace de éste, trae a colación las cifras de pobreza que emite el Consejo.

La primera evaluación que se hizo fue, quizá, la más estresante de todas, pues no tuvo el control por parte de Comunicación Social de Coneval. El resultado fue una primera plana que a nadie le gustó; la estrategia de sólo colocar la información en la página, y dejar que los medios retomaran los datos con el enfoque que ellos decidieran, no permitió que el mensaje llegara. Esta experiencia sirvió para involucrar un poco más al área, aunque no lo suficiente.

De todo esto concluyo que el principal reto interno que tiene Coneval es reforzar el trabajo coordinado entre las áreas técnicas y la Dirección de Comunicación Social, sólo así se podrán canalizar los mensajes desde un inicio, realizar las proyecciones necesarias y si así se requiere, implementar una estrategia puntual para cada caso.

Esta estrategia puede ir desde el envío de un comunicado, la realización de una conferencia de prensa, llamadas telefónicas a algunos reporteros para explicarles a detalle el tema, y concertación de entrevistas en medios radiofónicos o televisivos para garantizar una cobertura positiva.

Pese a que tanto el Secretario Ejecutivo como los Directores Generales tienen clara la labor de la Dirección de Comunicación Social, en ocasiones se pierde el vínculo. Una de nuestras tragedias más comunes era el enterarnos por Twitter que los funcionarios estaban en algún evento, pues no nos daba la oportunidad de difundirlo por nuestra cuenta.

Esta problemática intentaba prevenirse en cada uno de los entrenamientos de medios, realizados generalmente por especialistas externos como Mario Campos, recordándoles la labor de Comunicación Social y la importancia de que

estuviera presente en las conferencias, seminarios o talleres en los que participaran.

Los medios de comunicación son los mejores aliados para que Coneval, un organismo que fomenta la transparencia, dé a conocer sus informes a la ciudadanía. El puente de enlace entre el Consejo y los medios es la Dirección de Comunicación, área que debe ser tomada en cuenta y reforzada, aprovechando la transición en la que se encuentra la dependencia.

Durante mis cuatro años laborando en este organismo, tuve la oportunidad de crecer junto con él: desarrollar nuevas habilidades como el manejo de redes sociales, al administrar las cuentas de Twitter y Facebook, y pulir otras como lo son la redacción y las relaciones públicas.

La administración de redes sociales es una de las vertientes en la que los periodistas nos debemos involucrar, y una de las ramas que falta fortalecer en la carrera. Esta actividad no consiste solo en la redacción de mensajes cortos, claros y precisos, sino en el manejo de imágenes, videos de corta duración y estrategias para definir el horario de emisión, y tener un mayor impacto.

Como mencionó en la entrevista citada Edgar Martínez Mendoza, Director General Adjunto de Coordinación de Coneval, la Dirección de Comunicación Social es una caja de resonancia, es el área fundamental para hacer llegar información importante a un conjunto de personas que no le llega de ninguna otra forma. Sin duda, esta forma de desempeñar el periodismo se ha convertido en una pasión.

La realización de este reporte me permitió crear una relación lógica entre todo lo aprendido en la carrera y cómo lo he implementado en la práctica. Sin duda, las herramientas con las que llegué a mi primer trabajo sirvieron de base para comenzar, pero carecía de conocimientos en temas como el manejo de redes sociales o relaciones públicas. Estos rubros los he ido afinando en el camino, descubriendo que la comunicación social es una forma de practicar el periodismo.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

ARREDONDO, Pablo y Enrique Sánchez Ruiz. Comunicación social, poder y democracia en México. México. Universidad de Guadalajara. 1986.

BUENDÍA, Manuel. Ejercicio periodístico. México. Fundación Buendía. 2003.

CARREÑO Carlón, José. Para entender a los medios de comunicación. México. Nostra Ediciones. 2007.

ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis. Madrid, España: Gedisa. 1991

GONZÁLEZ Reyna, Susana. Manual de redacción e investigación documental. 4ª. Edición. México. Editorial Trillas, 1994.

HERNÁNDEZ, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación (4ª ed.). Distrito Federal, México: McGraw-Hill.

MEYENBERG, Yolanda. La Comunicación Presidencial en México 1982-2012. México. UNAM.

ROJAS Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. 38ª. Edición. México. Editorial Plaza y Valdés, 2013.

TENORIO Herrera, Guillermo. Elementos básicos para el estudio, análisis y crítica de la televisión mexicana. Tesis de licenciatura. México. UNAM, FCPyS. 1977

TENORIO Herrera, Guillermo. La Comunicación Universitaria. Tesis de Maestría. México. UNAM, FCPyS. 1988.

Cibergrafía

ÁVILA, Lucio. Manual de funciones en oficinas de comunicación social 5 de octubre de 2009 <http://comunsocgob.blogspot.mx/2009/08/manual-de-funciones-en-oficinas-de.html> Consultada el 20 de mayo de 2016.

BOLTVINIK, Julio. “Economía Moral” La Jornada. 30 de diciembre de 2011. <http://www.jornada.unam.mx/2011/12/30/opinion/018o1eco> Consultada el 15 de mayo de 2016.

BRAVO, Jorge. La comunicación gubernamental de Vicente Fox. <http://www.redalyc.org/pdf/325/32512745006.pdf> Consultada el 15 de mayo de 2016

HERNÁNDEZ LOMELÍ, Francisco. Las oficinas de comunicación social en México http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/25-26_1996/57-72.pdf Consultada el 20 de mayo de 2016.

JAIME, Edna. “¿Adiós Coneval?” Red por la Rendición de Cuentas. 9 de marzo de 2014 <http://rendiciondecuentas.org.mx/adios-Coneval/> Consultada el 15 de mayo de 2016.

MONTIEL, María José. “La reforma del Coneval, ¿para qué?”. Animal Político. 20 de marzo de 2014 <http://www.animalpolitico.com/blogueros-neoliberal-nel-liberal/2014/03/20/la-reforma-del-Coneval-para-que/> Consultada el 15 de mayo de 2016.

OLIVARES Alonso, Emir. “La comunicación social es básica para dar impulso a la agenda oficial, sostienen”. La Jornada. 9 de mayo de 2013 <http://www.jornada.unam.mx/2013/05/09/politica/016n1pol> Consultada el 20 de mayo de 2016.

Ley General de Desarrollo Social Vigente
<http://www.Coneval.gob.mx/rw/resource/Coneval/quienes/1444.pdf> Consultada el
15 de mayo de 2016.

Decreto por el que se regula el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de
Desarrollo Social
<http://www.Coneval.gob.mx/rw/resource/Coneval/quienes/1814.pdf> Consultada el
15 de mayo de 2016.

¿Quiénes somos? <http://www.Coneval.gob.mx/quienessomos/Paginas/Creacion-del-Coneval.aspx> Consultada el 15 de mayo de 2016.

Facebook Coneval www.Facebook.com/Coneval Consultada el 15 de mayo de
2016.

Twitter Coneval www.Twitter.com/Coneval Consultada el 15 de mayo de 2016.

Entrevistas

Gonzalo Hernández Licona, Secretario Ejecutivo del Coneval.

Julieta Castro Toral, Directora de Comunicación Social del Coneval.

Edgar Martínez Mendoza, Director General Adjunto de Coordinación del Coneval.