



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN: LA COORDINACIÓN DE ENTREVISTAS E  
INVITADOS ESPECIALES**

INFORME DE EXPERIENCIA PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN PRESENTA:

**CHRISTOPHER EDWIN CHIMAL HERNÁNDEZ**

**ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES**

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD. MX. 2021



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.

## DEDICATORIA

Nunca es tarde para cerrar ciclos, y eso es lo que me tiene hoy aquí: cumplirle y corresponderle a mi Universidad todo lo que me ha dado desde que me acogió hace 18 años. Siempre diré con mucho orgullo que la UNAM es mi casa.

Esto no hubiera sido posible sin mi familia, que me ha enseñado con el ejemplo a no rendirme pese a las dificultades que la vida presenta.

Papá: nunca me cansaré de agradecer todo el esfuerzo que hiciste por sacarnos adelante y que, a pesar de los obstáculos, nunca te rendiste y siempre te echaste para delante. Tu temple, firmeza y carácter me han servido de guía para poder llegar a ser quien soy. Te amo con todo mi corazón.

Mamá: mi compañera de aventuras. Sin ti nada de esto hubiera sido posible. Ejemplo de lucha, de resistencia, perseverancia. Siempre cobijándome bajo tus brazos; con tu mano y las palabras precisas cuando más las he necesitado. Eres mi mundo entero.

Hermana: mi mayor ejemplo en mi vida y una persona digna de mi admiración. Siempre dispuesta a ayudar. Por todas las noches en que me ayudaste a vencer mis miedos y por todos los días en apoyaste mis locuras. Gracias por los dos regalos más grandes: Leo e Isa.

Ustedes, son mi núcleo y mi soporte; ese grupo que nunca nos soltamos los unos a los otros por más difícil y oscuro que parezca todo. Doy gracias a la vida por haberme puesto en sus caminos; por haberme permitido conocer el amor hecho personas. Nunca podré pagar ni devolver todo lo que me han enseñado, ayudado y brindado. Con ustedes todo, sin ustedes nada.

A Dios, por seguir guiando mi camino; por todo lo bueno y lo malo; por nunca dejarme caer. Solo él sabe qué pone y qué quita; estoy seguro de que sus tiempos siempre serán perfectos. Le agradezco la segunda oportunidad que me dio luego de hacerme ver lo frágiles que somos.

Enrique Josué: gracias por tomar mi mano y no soltarla a pesar de los errores que he cometido. Gracias por ser mi soporte, mi apoyo, mi compañero de vida. Sigamos riendo, llorando, conociendo el mundo, nuestro mundo. Te amo.

A todas y cada una de las personas que se han cruzado en mi vida, porque todas, bueno o malo, han dejado un aprendizaje en mi vida. Muchas veces no he sabido lo que quiero, pero siempre he tenido muy claro lo que no quiero en mi vida. Por todo, gracias.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la pandemia: así como me ha dejado un amargo sabor al separarme físicamente de mis seres queridos por mucho tiempo, y me haya hecho experimentar en carne propia lo que es la incertidumbre y el miedo a algo nuevo; es una realidad que si no hubiera llegado y me hubiera enseñado lo frágiles que somos, y me evidenciara la necesidad de cerrar ciclos, seguiría con este paso pendiente.

A la Dra. Francisca Robles por el *sí* que me dio desde el primer momento; por haber aceptado dirigir este proyecto que no tenía claro hacia dónde quería llevar, pero que con su orientación y consejos logramos sacar adelante. A la profesora Lilia Ramos, por estar presente en este momento luego de varios años en que confió en mí por mi primera vez y me permitió colaborar con ella.

A mis sinodales, por el tiempo que dedicaron a este trabajo y por las observaciones tan atinadas que hicieron.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por el privilegio de haberme recibido y por la formación que toda su plantilla docente me dio. A la Universidad Nacional Autónoma de México por permitirme vivir experiencias únicas. Gran parte de mi despertar como persona se lo debo a mi alma mater.

A todas las personas que han confiado en mí y me han abierto puertas y ayudado a abrir otras.

## Índice

Introducción .....	3
Capítulo 1. La práctica en los medios de comunicación .....	6
<b>1.1. La integración a los medios</b> .....	6
<b>1.2. Grupo Imagen Multimedia</b> .....	9
<b>1.3. El Financiero-Bloomberg</b> .....	12
<b>1.4. Televisa</b> .....	15
<b>1.5. Grupo Siete</b> .....	19
Capítulo 2. Las Relaciones Públicas en los medios .....	22
<b>2.1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?</b> .....	22
<b>2.2. Qué es y cómo funciona una coordinación de entrevistas e invitados especiales</b> .....	25
<b>2.3. Análisis de la situación: FODA</b> .....	31
Capítulo 3. Aciertos y errores del ejercicio de las Relaciones Públicas en los medios .....	33
<b>3.1. Recuento de experiencias</b> .....	33
<b>3.2. Aciertos</b> .....	39
<b>3.3. Errores</b> .....	40
Conclusiones.....	43
Fuentes .....	51

## Introducción

Una de las áreas laborales en la que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación pueden desempeñarse son los medios de comunicación. Aunque la carrera tiene especialidades (una de ellas producción<sup>1</sup>), un profesional de la comunicación adquiere los conocimientos y destrezas para asumir y realizar tareas diversas en los medios.

Cuando el estudiante cursa la carrera, conoce los tipos de producciones que hay tanto en radio como en televisión, los cuales suelen clasificarse en dos grupos: informativos y de entretenimiento. En los primeros se encuentran los formatos de noticieros, investigación, análisis y debate; mientras que en los de entretenimiento se pueden encontrar las revistas, musicales, deportivos, entre otros. Hay algunos formatos que son exclusivos para cada uno de los medios.

Para cada producción hay tareas asignadas a diversas posiciones: productores; continuistas; directores de cámaras; directores de escena; jefes de piso; camarógrafos; editores; redactores; musicalizadores; iluminadores; microfonistas, entre muchas otras. Y aunque los principales roles se llegan a conocer durante la carrera, hay algunos otros que no.

Las distintas posiciones que existen en las producciones se conocen a profundidad una vez que se comienza a laborar en el medio y que se van identificando las tareas que se realizan, así como las necesidades de cada producción.

Se confirma que hay una gran diferencia entre el aprendizaje en aulas y el aprendizaje en campo laboral. Aquel dicho de: "se aprende sobre la marcha", es una realidad a la que los egresados se enfrentan.

---

<sup>1</sup> En 2006, año en que ingresé a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se ofertaba la licenciatura de Ciencias de la Comunicación con una duración de nueve semestres. El estudiante tenía la posibilidad de, tras cursar un tronco común (los primeros cinco semestres), tomar una especialidad que correspondía a los siguientes tres semestres. Las especialidades disponibles eran: comunicación política; comunicación organizacional; periodismo; producción audiovisual y publicidad.

Existen posiciones o tareas de las que no se nos enseña durante nuestra formación profesional en la carrera. Una de ellas es la coordinación de entrevistas e invitados especiales, una área que podría ser el vínculo entre dos de las especialidades de la carrera: periodismo y comunicación organizacional; dicha posición sería la indicada para el estudiante que tiene interés en los medios y en las Relaciones Públicas.

El puesto de coordinador de entrevistas e invitados especiales pese a no ser muy conocido tiene la característica que existe tanto en producciones de radio como en televisión, y ahora en los medios electrónicos.

Cuando se habla de Relaciones Públicas, de inmediato se piensa en las acciones de comunicación que tienen como fin fortalecer los vínculos entre distintos públicos, y que suelen ser empleadas para construir una relación de fidelidad o de posicionamiento entre marcas, consumidores o productos; generalmente se asocia con las empresas o instituciones.

Sin embargo, al entender a las Relaciones Públicas como una actividad destinada a crear, mantener y adecuar las relaciones entre una empresa y su entorno, el coordinador de entrevistas e invitados especiales es el que se encarga de estas funciones al interior de las producciones en los medios.

La labor de esta posición no solo influirá en hacer que el espacio se coloque en el gusto de la audiencia, sino que ayudará a posicionar a la producción entre la red de especialistas, dependencias, instituciones y anunciantes.

La elaboración de este informe tiene la intención de explicar las funciones que realiza un coordinador de entrevistas e invitados especiales, y cómo su labor juega un papel importante en el éxito de un programa; también busca acercar a los estudiantes de comunicación y periodismo a una labor de la que no se conoce mucho, y que es una posibilidad de desarrollo profesional a la que se podrán dedicar.

Lo anterior es posible abordarlo y sustentarlo gracias a los 11 años de experiencia laboral con que cuento, y en los cuales he podido adentrarme en el campo laboral, conociendo las diferentes posiciones que hay en estos, e identificando las necesidades que las empresas de comunicación tienen y las plazas o posiciones que requieren.

Cabe mencionar que el mercado laboral es cada vez más exigente y demandante de la formación multimedia y las áreas de Relaciones Públicas son parte sustancial para el funcionamiento de cada formato incluido en la programación.

El trabajo consta de tres capítulos. El primer capítulo contiene una explicación contextual de los diversos medios en lo que he trabajado y por ende adquirido la experiencia que sustenta este reporte. En el segundo capítulo se expone qué es y cómo funciona la coordinación de entrevistas y de invitados especiales, como parte fundamental de las Relaciones Públicas. El tercer capítulo es un reporte de los aciertos y errores diagnosticados a lo largo de mi experiencia laboral y al realizar el presente reporte.



## **Capítulo 1. La práctica en los medios de comunicación**

En este capítulo se abordará una de las áreas a las que un comunicólogo puede integrarse en el campo laboral: los medios de comunicación, así como las posiciones que existen en ellos; también se hablará sobre los obstáculos o retos a los que un egresado se enfrenta.

Se presentará también un perfil de los medios de comunicación en los que he trabajado, y las posiciones que me han permitido acumular la experiencia laboral que respalda este informe.

### **1.1. La integración a los medios**

El integrarse a los medios de comunicación puede ser complicado, ya que son pocas las ofertas laborales que se publican de manera general o abierta.

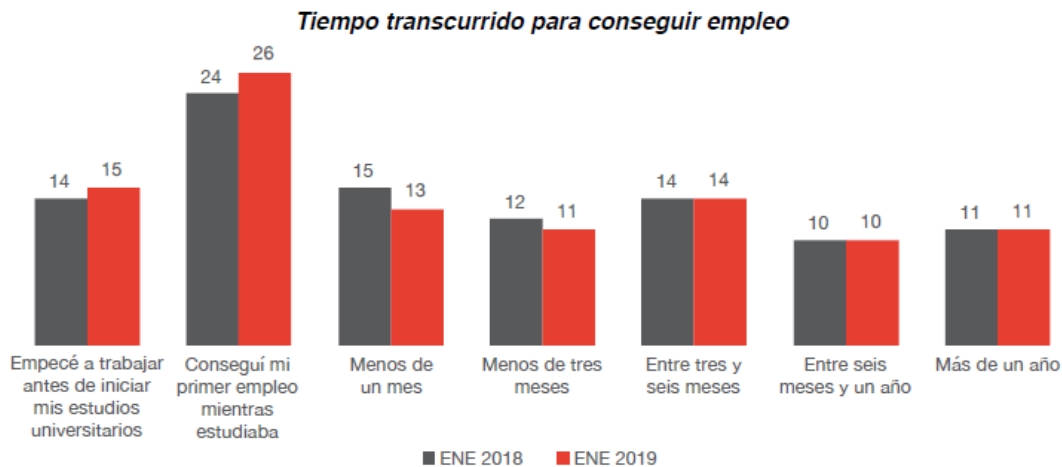
En los medios de comunicación, al igual que en otros sectores, suele suceder que las contrataciones se dan en su gran mayoría por referencias. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha reconocido dicha situación al indicar que más de la mitad de los jóvenes egresados encuentran trabajo a través de contactos personales.<sup>2</sup>

Solo el 25% de los jóvenes obtiene su primer empleo mientras estudian la carrera, ya que comienzan a tejer relaciones profesionales que le ayudan a su incorporación al campo laboral; el resto de los alumnos suele integrarse una vez que egresa, y en algunos casos requieren hasta más de un año para encontrar un empleo<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Educación superior en México. Resultados y relevancia para el mercado laboral. OCDE. Recuperado en: <https://www.oecd.org/employment/educacion-superior-en-mexico-a93ed2b7-es.htm> (Consulta: 28 septiembre 2020).

<sup>3</sup> Encuesta Nacional de Egresados. UVM. Recuperado en: <https://opinionpublica.uvm.mx/estudios/encuesta-nacional-de-egresados-2019> (Consulta: 14 octubre 2020).



Fuente: ENE 2019

Los profesionales que ya ejercen en los medios de comunicación suelen recomendar a conocidos para las vacantes que se abren; en el mejor de los casos, las bolsas de trabajo de las universidades suelen ser las que ayudan a cubrir dichas plazas con las empresas u organizaciones con quienes tienen convenio, aunque este tipo de vacantes suelen ser temporales, como becarios o en calidad de práctica profesional. Pocas de ellas son a largo plazo.

Una de las razones que podría influir en la integración del estudiante/egresado al campo laboral, en este caso a los medios de comunicación, es la poca formación práctica que se recibe durante la carrera.

Según un análisis realizado por Fernando Holguín Quiñones<sup>4</sup>, los estudiantes refieren que, durante la carrera, tienen una formación teórica adecuada (89%), mientras que, en la formación práctica, que resulta indispensable para ejercer particularmente en los medios de comunicación, la califican como deficiente (28%).

<sup>4</sup> Análisis comparativo de los egresados de las carreras de la FCPyS con otros similares. REVISTAS UNAM. Recuperado en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/51105> (Consultado: 05 de octubre de 2020).

Otra cuestión que se debe tomar en cuenta es que las plazas en los medios de comunicación son reducidas, lo que coincide con que quienes trabajan en los medios suelen ser personas adultas, es decir, que se han formado por varios años acumulando una amplia experiencia de la cual un alumno o recién egresado carece.

La experiencia juega un papel relevante al momento de aplicar por un puesto laboral en los medios. La mayoría de las producciones suelen hacerse de un equipo con el que ya ha colaborado, pues así conocen la capacidad que se tiene; o bien, que está dentro de la plantilla con que el propio medio (canal de televisión o estación de radio) cuenta.

Quien está al frente de un espacio, ya sea un periodista o líder de opinión, también suele formar equipos de trabajo que traspasan la frontera de la empresa; es decir, si un nuevo programa entra al aire en una estación o canal, no precisamente significa que se habrán nuevas plazas. El titular del espacio suele negociar para que todo su equipo llegue con él o ella.

Una vez dentro de los medios, tanto en radio como en televisión, hay dos áreas principales donde un comunicólogo suele desempeñarse considerando la especialidad o experiencia que tenga: la parte operativa y la de contenidos.

La parte operativa incluye las áreas de producción, edición, gráficos, piso, cabina de control, cámaras, continuistas, teleprompter, iluminación, sonido, video, audio, realizadores, entre otras. Son áreas que tienen un grado de especialización al involucrar manejo de equipo, software o dirección.

En el caso del área de contenidos, se encuentran posiciones como la de dirección editorial, coordinador de corresponsales, responsable de la mesa de información, jefe de información, reporteros, investigadores, coordinador de entrevistas, redactores, por mencionar algunas.

El interesado debe tomar en cuenta el tamaño y tipo de producciones que realiza cada medio de comunicación para poder valorar la posibilidad de encontrar alguna plaza que ajuste a los intereses y en la que pueda aportar.

Suelen ser las principales cadenas (Televisión: *Televisa, TV Azteca, Multimedios, Canal Once, Imagen Televisión*. Radio: *Grupo Fórmula, Grupo Acir, Radiópolis, NRM Comunicaciones, MVS Comunicaciones, Grupo Radio Centro*) las que, dado el número de producciones, suelen abrir más plazas laborales.

Sin embargo, con el auge de los medios digitales e independientes, diversas posiciones se comienzan a abrir en equipos cada vez más diversos sin importar la plataforma en que se transmita o el tamaño de la producción.

## **1.2. Grupo Imagen Multimedia**

El empresario Olegario Vázquez Aldir dirige Grupo Empresarial Ángeles (GEA), que actualmente tiene negocios en cuatro sectores: salud (Hospitales Ángeles), turismo (Hoteles Camino Real), finanzas (Banco Multiva) y medios de comunicación (*Grupo Imagen Multimedia*).

GEA también ha incursionado en el deporte mexicano; en 2014 adquirió el club deportivo Gallos Blancos del Querétaro. Con la adquisición del equipo de fútbol, el grupo empresarial fichó al astro del balompié brasileño, Ronaldinho Gaúcho, con la intención de catapultar al club. Sin embargo, en 2019 Grupo Empresarial Ángeles decidió retirarse del deporte y vendió al equipo a Grupo Caliente<sup>5</sup>.

“Grupo Imagen Multimedia es líder en su sector en México”, menciona GEA en su presentación corporativa. Ernesto Rivera es la cabeza de la división de medios. La

---

<sup>5</sup> Se aprueba la venta de Gallos Blancos a Grupo Caliente. ESPN. Recuperado en: [https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/\\_/id/6386580/se-aprueba-la-venta-de-gallos-blancos-a-grupo-caliente](https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/6386580/se-aprueba-la-venta-de-gallos-blancos-a-grupo-caliente) (Consulta: 09 octubre de 2020).

parte editorial está a cargo de Ignacio Anaya, quien tiene a su cargo el área de información y contenidos que se generan desde las diversas plataformas que integran el grupo.

Actualmente, *Grupo Imagen Multimedia (GIM)* está integrado por *Imagen Radio* (Imagen 90.5), *Imagen Televisión* (Canal 3 de televisión abierta) y el periódico *Excélsior*, que adquirió en 2006 cuando la entonces administración enfrentaba una crisis financiera.

*Imagen Televisión* inició operaciones a finales de 2015 luego de que GEA participara en la licitación pública que el gobierno del presidente Enrique Peña Nieto llevara a cabo para entregar contratos para explotar dos nuevas cadenas de televisión digital abierta. La propuesta implicaba que las nuevas cadenas tuvieran un alcance del 92% del territorio nacional, y llegaran a 106 millones de habitantes a través de 123 canales de transmisión.

GEA presentó una oferta de mil 808 millones de pesos<sup>6</sup>, colocándose como la segunda mejor oferta por una de las cadenas, solo por detrás de *Grupo Radio Centro*, que finalmente no cumplió con el compromiso económico ofrecido. Así, *Grupo Imagen Multimedia* fue el único participante que se adjudicó una concesión, misma que tiene una vigencia de 20 años.

Anteriormente formaban parte del grupo *Canal 28*, señal que fue vendida en enero de 2020 a *Grupo Andrade* que incursionaba en los medios de comunicación con su división de *El Heraldo Media Group*; la estación de radio *Reporte 98.5* también era parte del *GIM*, y pasó a manos de *El Heraldo de México* en junio de 2019<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Cadena Tres y Radio Centro ganan licitación de TV digital en México. *El Economista*. Recuperado en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Cadena-Tres-y-Radio-Centro-ganan-licitacion-de-TV-digital-en-Mexico-20150311-0089.html> (Consulta: 06 octubre de 2020)

<sup>7</sup> Grupo Imagen se muda del 28 al canal 10 de CDMX, ¿para El Heraldo TV?. *El Economista*. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Grupo-Imagen-se-muda-del-28-al-canal-10-de-CDMX-para-EI-Heraldo-TV-20200131-0069.html> (Consulta: 04 octubre de 2020)

El grupo también tiene presencia en los medios electrónicos a través de *Imagen Digital*, una red de páginas de internet y comercialización digital.

En su perfil para inversionistas, *GIM* asegura que los contenidos que genera tienen como premisas la libertad de expresión, la pluralidad, la objetividad y el apego a valores éticos. “*Grupo Imagen Multimedia* contribuye a generar opinión pública, motivar la participación ciudadana, fungir como caja de resonancia entre sociedad y autoridades, en suma, construir un mejor País”.<sup>8</sup>

La división de medios, en especial el grupo radiofónico llega a manos de los Vázquez Raña en 2003, cuando la familia Fernández, liderada por José Luis Fernández Soto, puso a la venta las acciones que poseía de *Grupo Imagen* (1962).

*Imagen Radio* cuenta actualmente con 17 estaciones propias y 19 afiliadas en toda la República. En total, la señal de *Imagen Radio* llega a 20 estados del país, en un total de 30 ciudades.

La estación tiene en su programación espacios informativos, de economía y finanzas, estilo de vida, salud, deportes, autos, y análisis político.

Entre su plantilla de comunicadores se encuentran actualmente, Rodrigo Pacheco, Pascal Beltrán del Río, Fernanda Familiar, Francisco Zea, Ethel Soriano, Pablo Carrillo, Darío Celis, Esteban Arce, David Páramo, Yuriria Sierra, entre otros. Sin embargo, por las filas de *Imagen Radio* han pasado periodistas y líderes de opinión como Pedro Ferriz de Con, Ana Paula Ordorica, Jorge Fernández Menéndez, Adela Micha, Carlos Mota, Ana María Salazar y Javier Alatorre.

---

<sup>8</sup> Grupo Empresarial Ángeles (2020). Recuperado de:  
<https://www.grupoempresarialangeles.com/sectores/grupo-imagen-multimedia/>

### 1.3. El Financiero-Bloomberg

A lo largo de los últimos 30 años, *El Financiero* se ha posicionado como uno de los principales diarios especializado en noticias económicas y de negocios en el país.

En noviembre de 2012, grupo *Comtelsat*, que dirige el empresario Manuel Arroyo Rodríguez, anunció la compra del periódico *El Financiero* a la familia del fundador del diario, Rogelio Cárdenas Sarmiento.

"Luego de un proceso de negociación y acuerdos que se prolongó por siete meses, asumo la conducción de este diario, que ha sido referente en el periodismo mexicano a lo largo de tres décadas" señaló Arroyo Rodríguez, en una nota publicada en el diario anunciando la transacción<sup>9</sup>.

Según se reportó, la venta implicó el pago de cinco millones de dólares por parte de *Comtelsat*, más el pago de pasivos de la empresa que superaban los 300 millones de pesos.

Así, Manuel Arroyo anunció que el diario sería sometido a un proceso de modernización paulatina, tanto profesional como tecnológica para responder a las necesidades y desafíos del país que ayudaran a distinguirse del periodismo que se realizaba.

Tras quince meses al frente de *El Financiero*, y ya con la creación de *Grupo Lauman*, que controla *Comtelsat* y el diario *El Financiero*, Manuel Arroyo anunció una alianza con la agencia *Bloomberg L.P.*, firma líder global en información financiera y de negocios.

---

<sup>9</sup> "Compra Comtelsat al diario El Financiero". Noroeste Disponible en: <https://www.noroeste.com.mx/hubnegocios/compra-comtelsat-al-diario-el-financiero-MNNO483690> (Consulta: 08 octubre de 2020)

Según el perfil público de la firma, *Bloomberg L.P.* provee a los tomadores de decisiones influyentes herramientas que los conectan en una dinámica red de información, personas e ideas<sup>10</sup>.

Los servicios de *Bloomberg* involucran una red tecnológica que ofrece datos, herramientas de análisis y noticias a través de *Bloomberg News*, multiplataforma que cuenta con producciones de televisión, radio e información para dispositivos móviles.

La firma tiene presencia en las principales ciudades del mundo como Londres, Singapur y Hong Kong, y cuenta con un equipo de 2,400 colaboradores en todo el mundo, distribuidos en 150 oficinas ubicadas en 73 países.

La alianza anunciada con el diario mexicano involucraba la creación de un servicio de noticias especializadas, a través de una multiplataforma cien por ciento en español.

El contenido que se comenzaría a producir estaría disponible para México y Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá), convirtiéndose en el único canal de televisión especializado en noticias de negocios en español.

El 25 de febrero de 2014, el presidente Enrique Peña Nieto encabezó el evento de presentación del nuevo canal, donde se dieron cita los principales líderes de opinión de distintos ámbitos: negocios, política, academia, gobierno, entre otros.

“Que todo esto siga proyectando lo que México está viviendo, una nación de gente de bien que piensa de manera positiva y quiere ser parte de un mejor país. Estoy seguro de que *El Financiero-Bloomberg* pronto se convertirá como la fuente de

---

<sup>10</sup> Bloomberg Finance L.P. (2020). Recuperado de <https://www.bloomberg.com/latam/blog/el-financiero-bloomberg/>



información preferida por millones de mexicanos,” dijo el mandatario al intervenir en la presentación.

Por su parte Manuel Arroyo señaló que dado el contexto económico, político y social que enfrentaba el país, los tomadores de decisiones demandaban información precisa y analítica. “Esta alianza, nos da la posibilidad aumentar nuestra cartera de información y ofrecer a nuestros lectores y espectadores una visión global con un contexto local”<sup>11</sup>.

Así, nació *El Financiero-Bloomberg* televisión. Su primera transmisión fue el día 26 de febrero de 2015, y comenzó con una programación original en español de cuatro horas, transmitida a nivel nacional a través de los principales operadores de televisión de paga.

Su plantilla de conductores estaba integrada por Enrique Quintana, Carlos Mota, Alejandro Cacho, Leonardo Kourchenko y Lucero Álvarez. Al frente del canal estuvo Rafael Lugo, quien anteriormente había dirigido Canal Once, mientras que en la parte operativa estuvo Ariel Barajas, quien hoy en día dirige el canal.

Paralelo al lanzamiento del canal de televisión se presentó el rediseño del periódico, que incluía secciones que serían alimentadas con información de *Bloomberg News*. Para completar la multiplataforma, se presentó la página web de *El Financiero* y su aplicación para dispositivos móviles.

La gente de *El Financiero-Bloomberg Tv* no está jugando, no está experimentando, viene a comerse una rebanada muy jugosa de los medios mexicanos y hablo así, en plural, porque esto no es solo un asunto de televisión nacional e internacional (la señal va a ser vista en diferentes países de América Latina). Estamos hablando de un periódico, de un portal de

---

<sup>11</sup> Ibid

internet y hasta de aplicaciones para diferentes plataformas”, publicó el crítico de televisión, Álvaro Cueva.<sup>12</sup>

Actualmente, el canal produce más de 12 horas de contenido original incluyendo las producciones especiales para la barra de análisis y fines de semana. Sus conductores actuales son Leonardo Kourchenko, Enrique Quintana, Lucero Álvarez; Susana Sáenz; Omar Cepeda; Helena Lozano; Héctor Jiménez Landín y Sofía Villalobos, entre otros.

#### **1.4. Televisa**

*Televisa* es hoy en día la empresa de medios líder en la producción de contenido audiovisual en español, además de que en los últimos años se ha diversificado lo que le ha permitido posicionarse como uno de los principales operadores de servicio de cable y servicios de televisión de paga.

Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundó en 1930 la XEW “*La Voz de la América Latina desde México*”, primera radiodifusora con cobertura en todo el país; la aparición de la XEW marcó el inicio de una época de cambios en materia de comunicaciones en el país.

En 1950, Rómulo O’Farril inauguró *XHTV Canal 4*, primer canal comercial en América Latina. Para 1951, Azcárraga Vidaurreta anuncia la señal *XEWTV Canal 2*, segundo canal comercial en México. Un año más tarde aparece una tercera opción, *XHGC Canal 5*, propiedad de Guillermo González Camarena.

Tan solo cinco años después de la aparición del primer canal, los propietarios de los tres canales comerciales anunciaron una fusión con la intención de reunir la

---

<sup>12</sup> Nace El Financiero-Bloomberg Tv. MILENIO. Recuperado en: <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/el-pozo-de-los-deseos-reprimidos/nace-el-financiero-bloomberg-tv> (Consulta: 07 octubre de 2020)

infraestructura necesaria para hacer llegar la señal de televisión a todo el país. Así nace *Telesistema Mexicano*.

Con la intención de expandir la cobertura y llegar a más allá de las fronteras, en 1961 Azcárraga Vidaurreta encabeza un grupo de inversionistas que compran la estación *KCOR-TV* en San Antonio, Texas, en Estados Unidos.

Para 1973, *XHTMTV Canal 8*, que había visto la luz en 1968, se fusiona con *Telesistema Mexicano*. Dicha incorporación dio paso al surgimiento de *Televisión Vía Satélite, Televisa*.

En 1976, *Televisa* cerró un acuerdo para exportar sus contenidos a Univisión, cadena de habla hispana en Estados Unidos. En la misma década, *Televisa* funda la agencia *Iberovisa*, que tuvo su sede en España, con el fin de distribuir sus contenidos en el viejo continente. Años más tarde, fundó *Eurovisa*, con sede en Holanda con el fin de alcanzar mayor cobertura en la distribución de sus contenidos.

En 1988 surge *ECO*, primer Sistema de Noticias en español. La señal de *ECO* tenía un alcance a México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y el norte de África.

47 años después de la aparición de la *XEW*, Emilio Azcárraga Jean asume las riendas del grupo, con el objetivo de consolidar a *Televisa* como el mayor consorcio de medios de habla hispana en el mundo.

Actualmente, *Televisa* distribuye sus contenidos en todo México y en más de 70 países alrededor del mundo, a través de 25 marcas de canales de televisión, de paga, operadores de cable y servicios adicionales por internet<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Televisa (2020). Recuperado de: <https://www.televisa.com/corporativo/quienes-somos>

La división de noticias del grupo, *Noticieros Televisa*, se ha consolidado como el referente noticioso más importante de México.

El área de noticias cuenta hoy en día con un equipo de comunicadores reconocidos, tales como Denise Maerker; Enrique Campos; Paola Rojas; René Delgado; Leo Zuckermann; Danielle Dithurbide, entre otros. En años anteriores, periodistas como Joaquín López-Dóriga, Adela Micha, Carlos Loret de Mola y Víctor Trujillo formaron parte de su plantilla.

*Noticieros Televisa* tiene uno de los centro de noticias más modernos del mundo, desde donde se producen diversos noticieros y programas de análisis; cuenta también con un vasto equipo de reporteros, camarógrafos, redactores, realizadores y corresponsales en todo el mundo, además de que mantiene convenios con las principales agencias de noticias internacionales.

*Noticieros Televisa* alimenta con contenidos a las distintas plataformas con que cuenta la empresa; una de ellas, *FOROtv*, canal de noticias que opera los siete días de la semana, y que salió al aire el 15 de febrero de 2010. Aunque inició transmisiones a través de sistemas de televisión por cable, fue el 30 de agosto de ese mismo año cuando la señal llegó al Canal 4 de televisión abierta, consolidándose como una opción de información para la mayoría de los hogares en México.

El nuevo proyecto noticioso fue descrito por la empresa como un canal de noticias orientado a informar de forma continua sobre los sucesos que impactan a México y el mundo, destacando que la información iría acompañada de su respectivo análisis.

El entonces presidente de *Grupo Televisa* (ahora Presidente Ejecutivo del Consejo de Administración), Emilio Azcárraga Jean, afirmó que ante los cambios que enfrentaba México, la ciudadanía demandaba nuevos espacios de participación para las distintas voces de la sociedad. Reconociendo que cada vez más las

personas preferían enterarse de las noticias a través de sistemas de información continua como la televisión de paga, internet y cada vez más, redes sociales; aseguró que el nuevo concepto apostaba a responder a las nuevas exigencias del público mexicano.

“Hoy la información viaja en tiempo real a destinatarios que exigen interactividad inmediata; hoy las noticias no se buscan, las noticias no se encuentran. *FOROtv* es una de las respuestas de Televisa a estas nuevas realidades”, añadió Azcárraga Jean<sup>14</sup>.

Leopoldo Gómez, entonces vicepresidente de *Noticieros Televisa* aseguró que *FOROtv* no tenía comparación con lo que en su momento había sido *ECO*, pues la nueva oferta estaba orientada fundamentalmente a información nacional. “Con información sí internacional, pero fundamentalmente reflejar información nacional” aclaró<sup>15</sup>.

Actualmente, el canal inicia transmisiones a las 05:00 horas, y concluye transmisiones a las 00:00 horas. En la plantilla de comunicadores se encuentran periodistas y líderes de opinión como Raymundo Rivapalacio, Esteban Arce, Carlos Hurtado, Karla Iberia Sánchez, Eduardo Salazar, Enrique Campos, Ana Paula Ordorica, Octavio Valdéz, Alejandra Aguayo, Ana Francisca Vega, Julio Patán, entre otros.

Su programación se compone de noticieros, programas de análisis, variedad, tecnología, investigación y coberturas especiales.

---

<sup>14</sup> Mensaje Emilio Azcárraga Jean. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=IXY3xIWcN\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=IXY3xIWcN_g) (Consulta: 07 octubre de 2020)

<sup>15</sup> Televisa presenta Foro TV. W RADIO. Recuperado en: [https://wradio.com.mx/radio/2010/02/10/sociedad/1265836200\\_951774.html](https://wradio.com.mx/radio/2010/02/10/sociedad/1265836200_951774.html) (Consulta: 04 octubre de 2020)

## 1.5. Grupo Siete

*Grupo Siete* es una empresa que se enfocada en temas de comunicación, fundada en 1977 por Francisco Javier Sánchez Campuzano. Su principal mercado es la industria radiofónica al operar estaciones de radio en gran parte del país.

Sánchez Campuzano, quien ha dirigido la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), es dueño también de un canal de televisión en el estado de Sonora, que actualmente es operado por *Televisa*.

Con 43 años en la industria radiofónica, actualmente las señales de *Grupo Siete* llegan a seis estados de la República a través de 13 estaciones de radio, tanto propias como rentadas a terceros. Con el alcance que tiene, logra impactos en más de 13 millones de personas.



Fuente: Grupo Siete

Los conceptos radiofónicos que maneja son *Crystal*, *Radio Disney*, *Neurótik*, *Radio Cañón*, *La Jefa Radio Guadalupana*, *Ondas de Vida*, *Studio 93.1*, *Quiéreme* y *Bengala*.

Dentro de las concesiones con que cuenta el Grupo, se tiene la frecuencia 92.1 XHFO-FM de la Ciudad de México y Área Metropolitana. Dicha señal era, hasta

2019, operada por *Grupo Radio Centro* mediante un acuerdo comercial. El acuerdo autorizaba a *Radio Centro* a explotar la frecuencia, a cambio de un pago económico y otras responsabilidades.

Sin embargo, *Grupo Radio Centro* decidió realizar cambios en su línea editorial y de negocio, lo que llevó en junio de 2019<sup>16</sup> a que las empresas anunciaran un nuevo acuerdo para poner fin a la alianza que tenían desde 1993. Con eso, la operación y explotación comercial regresarían a manos de su concesionaria, *Grupo Siete*.

Un mes después, *Grupo Siete* anuncia el inicio de transmisiones de una nueva oferta radiofónica: *XFM 92.1*, un concepto que daría cabida a espacios de noticias, música y entretenimiento.

Los espacios informativos estarían a cargo de Pedro Ferriz de Con, Leonardo Kourchenko, Ana Paula Ordorica y Eduardo Torreblanca, mientras que los espacios musicales y de entretenimiento estarían bajo la conducción de Mónica Escobedo, Luis Roberto Márquez, Abraham Arteaga y Daniela Inurreta.

Seis meses después de haber iniciado el proyecto, *Grupo Siete* anunció el término de transmisiones de *XFM 92.1*. La frecuencia sería ahora ocupada por *Radio Disney*, luego de que la empresa firmara una alianza con *The Walt Disney Company México* para relanzar el concepto en la capital del país.

Adicional a sus negocios en medios de comunicación, *Grupo Siete* maneja *Spirit Media*, una empresa que inició operaciones en 2007 ofreciendo servicios de comunicación digital: campañas, sitios web, desarrollos, aplicaciones y servicios digitales dirigidos a empresas, marcas y personas.

---

<sup>16</sup> Comunicado Grupo Siete. Recuperado en: [https://twitter.com/GrupoSiete\\_Mx/status/1143614943369076737](https://twitter.com/GrupoSiete_Mx/status/1143614943369076737). (Consultado el 14 de octubre de 2020).

“La radio nació con buena estrella porque nació en la técnica de la frecuencia (...) Está en una frecuencia tan amigable que te permite captarla aún sin antenas en todos lados con mucha categoría, con mucha calidad y gratis (...) si deja de funcionar el módem de internet, entonces ya no tienes internet. La radio en cambio alcanza muchos kilómetros a la redonda. Si todo se cae, la radio seguirá funcionando; en las grandes tragedias, ha sido la radio la que sigue transmitiendo”, reflexionó Javier Sánchez Campuzano, fundador de *Grupo Siete*, en entrevista con la revista *Líderes Mexicanos*.<sup>17</sup>

Tras conocer un poco de los perfiles de los distintos medios, y qué se realiza en ellos, podemos ver que la operación de los medios y las posiciones que existen al interior de un canal de televisión o estación de radio, no se conoce por completo hasta que se está inmerso en ellos.

El comenzar a acumular experiencia es algo a lo que todo estudiante o egresado debe aspirar si es donde se desea desarrollar, pues al ser un sector reducido, las referencias de tu labor y desempeño serán esenciales para poder seguir creciendo y asumir nuevas responsabilidades.

Conocer la historia y transformación de algunos medios de comunicación permiten saber cómo es que se han consolidado en nuestro país y la repercusión que tienen en la labor informativa del país.

---

<sup>17</sup> Legendario: Francisco Javier Sánchez Campuzano. LÍDERES MEXICANOS. Recuperado en: <https://lideresmexicanos.com/entrevistas/legendario-francisco-javier-sanchez-campuzano/> (Consulta: 14 octubre de 2020).



## Capítulo 2. Las Relaciones Públicas en los medios

Aunque las Relaciones Públicas empezaron siendo concebidas como agentes o agencias de prensa para las empresas, a lo largo del tiempo se ha demostrado que éstas pueden ser necesarias y estar presentes en otras trincheras: en departamentos de instituciones públicas, organizaciones civiles, así como en los medios de comunicación.

En este capítulo se explica la función de las Relaciones Públicas, así como la importancia de la coordinación de entrevistados e invitados especiales.

### 2.1. ¿Qué son las Relaciones Públicas?

La *Public Relations Society Of America* (PRSA) establece entre las actividades básicas de las Relaciones Públicas, la relación con los medios. “Trabajar con los medios masivos en busca de apariciones en ellos, o respondiendo al interés de dichos medios en la organización<sup>18</sup>”.

Pero ¿qué son las Relaciones Públicas? La definición más básica, que provee la Real Academia Española<sup>19</sup>, refiere que las Relaciones Públicas son la actividad profesional cuyo fin es, informar sobre personas, empresas, instituciones o productos, tratando prestigiarlas y posicionarlas entre el consumidor, la industria o la opinión pública.

Pero hay otras definiciones, George F. Meredith, quien fuera presidente de la *Asociación Americana de Relaciones Públicas*<sup>20</sup> define a las Relaciones Públicas

---

<sup>18</sup> Arceo, J. (2003). *Organización, Medios y Técnicas en Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.

<sup>19</sup> García, M. (1999). 1. Madrid: ÁGATA.

<sup>20</sup> Ibidem, pág. 5

como todo aquello que entre en juego para lograr una opinión favorable de algo o alguien.

Y es que, tras un extenso debate, diversas definiciones y su utilización, se ha indicado que el objetivo principal de las Relaciones Públicas es establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos.

Para algunos analistas y profesionales del ramo, el trabajo de las Relaciones Públicas consiste en desarrollar relaciones efectivas entre las organizaciones y los grupos clave; por ello, una parte importante de las Relaciones Públicas consiste en identificar mensajes clave y elegir los canales de comunicación ideales para dirigir esos mensajes a las audiencias meta.

En su trabajo *Public Relations*, Herbert y Peter Lloyd<sup>21</sup> señalan que los deberes de una persona dedicada a las Relaciones Públicas consisten en crear y someter a las empresas u organizaciones que contratan sus servicios los medios para establecer y mantener buenas relaciones con el público.

Con el paso del tiempo, y atendiendo las necesidades que se presentaban, los medios de comunicación incluyeron en sus estructuras posiciones en las que recaen las tareas de las Relaciones Públicas.

Según Sam Black (citado por García, 1999), para ser un buen profesional de las Relaciones Públicas es necesario reunir cualidades y habilidades, entre ellas: sano raciocinio, objetividad y aguda habilidad crítica; un amplio sentido común; imaginación y capacidad para apreciar el punto de vista del otro; una mente despierta y curiosa y un carácter vivamente inquisitivo; una gran flexibilidad y capacidad a la hora de abarcar muchos problemas diferentes simultáneamente; un

---

<sup>21</sup> Ibid

conocimiento especializado de los métodos de comunicación y la habilidad para la organización, entre otros.

Herbert y Peter Lloyd mencionan que un quién ejerza las tareas de las Relaciones Públicas debe dominar la lengua con la que trabaja, es decir, que disponga de un amplio vocabulario, además de que debe saber hacer uso correcto de él; adicional, los autores refieren que esa persona debe conocer el *modus operandi* de los medios de comunicación.

Considerando lo expuesto, un profesional de la comunicación, gracias a la formación con que cuenta, reúne las habilidades para desarrollar esas tareas, aunado a que inmerso en el quehacer informativo, le permiten asumir deberes o funciones específicas que en un inicio podrían ser ejecutadas por los profesionales de las Relaciones Públicas.

Si bien los medios de comunicación suelen tener en su estructura un departamento de Relaciones Públicas, éste suele encargarse de las relaciones del medio (canal, estación, periódico, revista, portal, etc.), en mantener y procurar la relación con los actores de la industria y con los anunciantes.

Las empresas y otras organizaciones suelen utilizar otros términos para describir el área que se encarga de las Relaciones Públicas. Por ejemplo, según las quinientas grandes empresas de la revista *Fortune*, el término más utilizado es el de comunicación corporativa<sup>22</sup> para referirse a este departamento; sin embargo, existen otros términos que son empleados para hacer referencia a él: relaciones institucionales, asuntos externos, comunicación mundial, relación con los

---

<sup>22</sup> Wilcox, D.L. (2012). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Educación.

Recuperado de:

<http://pbidi.unam.mx:8080/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02025a&AN=lib.MX001001976648&lang=es&site=eds-live>

inversores, relaciones con los medios de comunicación, información pública, entre otros.

En los medios de comunicación suelen existir la oficina de relaciones institucionales, que no es más que su área encargada de las Relaciones Públicas.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que, dentro de la propia estructura del medio y específicamente en los equipos de producción, se encuentran posiciones que ejercen las Relaciones Públicas, es decir, se encargan de llevarlas a cabo con el fin de posicionar y mantener las relaciones del proyecto con los actores que participan en ella (invitados, especialistas, actores de la noticia) o se interesan en ella (audiencia, dependencias de gobierno u oficinas de comunicación).

Una de estas posiciones es la del coordinador de invitados e invitados especiales, la cual describiremos en el siguiente apartado, con el fin de que se entienda porqué es que las tareas de las Relaciones Públicas aterrizadas a una producción o proyecto recaen directamente en esta posición que, en mucho de los casos, al tratarse de una plaza en los medios de comunicación, suele realizar un comunicólogo.

## **2.2. Qué es y cómo funciona una coordinación de entrevistas e invitados especiales**

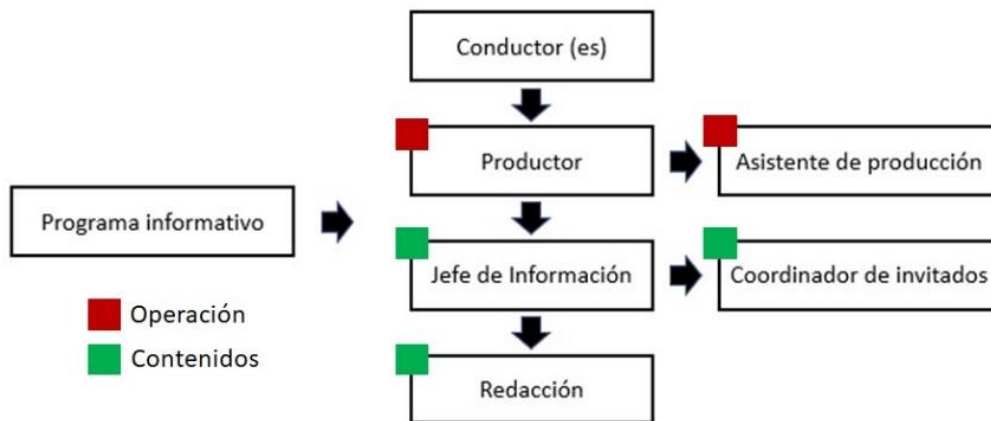
Como ya se expuso, en las producciones, tanto de radio como de televisión, existe dos áreas principales: operación y contenidos. Dentro del área de contenidos, existen dos posiciones específicas: jefe de información y coordinador de entrevistas e invitados especiales.

En las estaciones de radio hablada (entiéndase aquellas que en su programación tienen otros contenidos más allá de música programada), hay una jefatura de

información que define cuáles serán los contenidos que se presentarán en las emisiones.

En el caso de la televisión se tiene la mesa central, que es la que se encarga de proveer los contenidos para todas las producciones. La mesa central reporta directamente a la dirección del canal.

En este departamento (jefatura de información o mesa central) recae principalmente la línea editorial que la estación o canal tendrán; es decir, se definen qué temas sí pueden ser abordados y cuáles no. Tiene a su cargo distribuir la información que comercialmente le interese a la estación o canal, así como los contenidos ya comercializados. Cada producción suele integrarse de la siguiente manera<sup>23</sup>:



Organigrama. Elaboración propia

El tamaño de la producción irá en función de cada emisión y la duración que tenga. Suele haber una relación entre el número de integrantes de la producción y el tiempo que está al aire; entre más corto sea el espacio, menor es el número de colaboradores que tendrá el equipo de trabajo.

<sup>23</sup> Únicamente se refiere a programas de corte informativo: noticieros, programas de análisis, debate, investigación. Gráfico elaboración propia.

Los periodistas o líderes de opinión que encabezan cada programa suelen ser quienes definen los contenidos que desean abordar. Sin embargo, es el jefe de información (posición con la que suele contar cada producción), quien deberá ser el enlace con la jefatura de información del canal o estación para hacer el cruce y aprobación de los temas.

El jefe de información es quien se encargan de armar los contenidos de acuerdo con la agenda informativa, coyuntura y estructura del programa (bloques). Tiene dentro de sus tareas el recabar la información y ponerla en contexto. Es responsable, en algunos casos junto al departamento de redacción, de entregar el guion al titular de la emisión para que pueda desarrollar los temas al aire, ya sea en físico o a través del teleprompter en el caso de televisión.

Dentro del área de contenidos, se puede asignar a cada producción o tener uno general para el canal/estación, a un coordinador de entrevistas e invitados especiales, que es quien se encarga de buscar y pactar las entrevistas que las producciones requieren de acuerdo con los temas que se aborden.

En algunas emisiones, el propio jefe de información es quien tiene la responsabilidad de efectuar dicha tarea. Para fines de este trabajo, consideraremos las posiciones de forma independiente.

El coordinador de entrevistas es quien, a partir de los contenidos, recibe la petición de entrevistas y propone los perfiles que intervendrán en las emisiones; pueden ser los actores de la noticia, expertos o analistas.

El coordinador de entrevistas e invitados especiales trabaja de manera estrecha con el jefe de información para armar cada tema a partir de lo que el invitado puede aportar a la emisión, así como de la disponibilidad de éste.

En algunas emisiones, como las de análisis o debate, el peso del contenido recae directamente en las entrevistas o invitados, por lo que el coordinador de entrevistas juega un papel preponderante.

El jefe de información y el coordinador de entrevistas siempre tiene que estar alerta de la coyuntura que se genera para poder transmitir en tiempo real el desarrollo de la información, así como para contar con un análisis que refuerce la información.

Además del jefe de información, el coordinador de entrevistas es quien suele recibir la información que generan las instituciones, ya sean públicas o privadas, y que las áreas de comunicación o prensa se encargan de distribuir a los medios. Con esto, una vez más se refuerza que esta posición realiza tareas de Relaciones Públicas, pues es quien mantiene los canales de comunicación con los consumidores o colaboradores.

Para poder coordinar las entrevistas e invitados, el responsable debe tener la capacidad de analizar la información y elegir los perfiles adecuados para las intervenciones. Se debe tener conocimiento del tema para saber qué tipo de comentario o análisis solicitar y que contribuyan a complementar el tema y hacer que el televidente o radioescucha entienda la situación.

El coordinador de entrevistas e invitados especiales es la cara del programa/estación/canal con las instituciones de gobierno, empresas, universidades, asociaciones, etc. Es el encargado de las Relaciones Públicas de la emisión.

Los responsables del área de entrevistas e invitados especiales tienden a estar en la mira de las jefaturas de información de los medios, pues además de los conocimientos en comunicación, redacción y análisis, esta posición tiene una característica adicional: se debe contar con una amplia agenda.

El coordinador de invitados puede influir en el éxito (rating<sup>24</sup>) de una emisión, así como en la credibilidad que tenga en la opinión pública, gracias a los colaboradores con que cuente y los perfiles de expertos y analistas que presente.

Pero ¿cualquiera puede alzar el teléfono y pedirle a alguien una entrevista?; esta incógnita suele estar presente en quien no conoce el área. Como función, puede ser correcta dicha idea, aunque la respuesta va más allá y puede ser explicada con el simple hecho de que por algo existe una posición específica dedicada a esta tarea.

En la coordinación de entrevista e invitados especiales se consideran dos aspectos: cada tema requiere perfiles específicos sobre a quién recurrir; personajes que sean los actores de la noticia o bien que cuenten con la experiencia o trayectoria que los avale para comentar sobre cierta problemática o situación. La segunda cuestión es, como ya se mencionaba, la agenda con que se cuente; una vez que se define qué perfil interesa y puede ser el idóneo para la intervención, se debe lograr contactarlo.

Si el tema es: “*TEPJF ordena recuento de votos en la elección a gobernador de Campeche*”, no es lo mismo buscar el posicionamiento de los involucrados: la gobernadora electa, los dirigentes de los partidos que impugnaron la elección, o bien la autoridad electoral; que recurrir al reportero de la fuente para que informe a los radioescuchas o televidentes sobre el tema.

Es decir, el coordinador de entrevistas e invitados especiales tiene que jerarquizar y priorizar la información en función del tema, para buscar sus contenidos (intervenciones).

En dicha tarea influye otra cuestión: el tiempo. La información es inmediata y cambia constantemente. El coordinador de entrevistas se enfrenta a conseguir a los

---

<sup>24</sup> El rating se refiere al número o porcentaje de personas, según la medición de la empresa que la realice, que tiene la televisión encendida en un canal o programa específico. Es la herramienta que los medios (cadenas de televisión) suelen utilizar para medir la audiencia.



invitados en cuestión de segundos si es que la información se encuentra en desarrollo mientras que la emisión está al aire; en el mejor de los casos, el coordinador cuenta con un tiempo más amplio para buscar sus entrevistas, lo cual dependerá del horario del programa y la hora en que se genera la información.

La coordinación de entrevistas e invitados especiales es quizá, una de las posiciones que mayor riesgo tiene en sus responsabilidades. Un productor, jefe de información, redactor, camarógrafo, jefe de piso, continuista, etc. dependen de sí mismos; de sus conocimientos y de la capacidad de reacción para cumplir con su tarea.

En cambio, para cumplir con su labor, el coordinador de entrevistas depende enteramente de un tercero: de la disponibilidad del invitado. Se puede tener el contacto del invitado, directo o a través de los encargados de comunicación, para contactarle de manera inmediata, pero se corre el riesgo de que el entrevistado no esté disponible o simplemente decline intervenir.

Otro punto a resaltar es que la coordinación de entrevistas e invitados especiales tiene la ventaja de que existe tanto en producciones de radio como de televisión, además de que puede ser asignada no solo a espacios informativos, sino en producciones de entretenimiento (revistas, espectáculos), deportivos, culturales, académicos, etc.

Es por ello que la agenda del coordinador de entrevistas no se debe limitar a una sola área. Dado que nunca se sabe qué temas estarán en la agenda informativa, lo mismo se debe tener entre sus contactos a políticos, funcionarios de gobierno, empresarios, artistas, deportistas, científicos, académicos. La información coyuntural siempre demandará distintos perfiles.

### 2.3. Análisis de la situación: FODA

El análisis FODA o su acrónimo en inglés SWOT, que se refiere a Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, que en español sería Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, consiste en una evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), que permitan conocer la situación de una organización o proyecto; o para los fines de este trabajo, una producción televisiva o radiofónica.

El análisis de la situación mediante esta herramienta, que la mayoría de los autores refieren fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford en Estados Unidos en la década de los setenta, da a las empresas, organizaciones o personas, la información que puede servir para la toma de decisiones acordes a los objetivos que se han planteado.

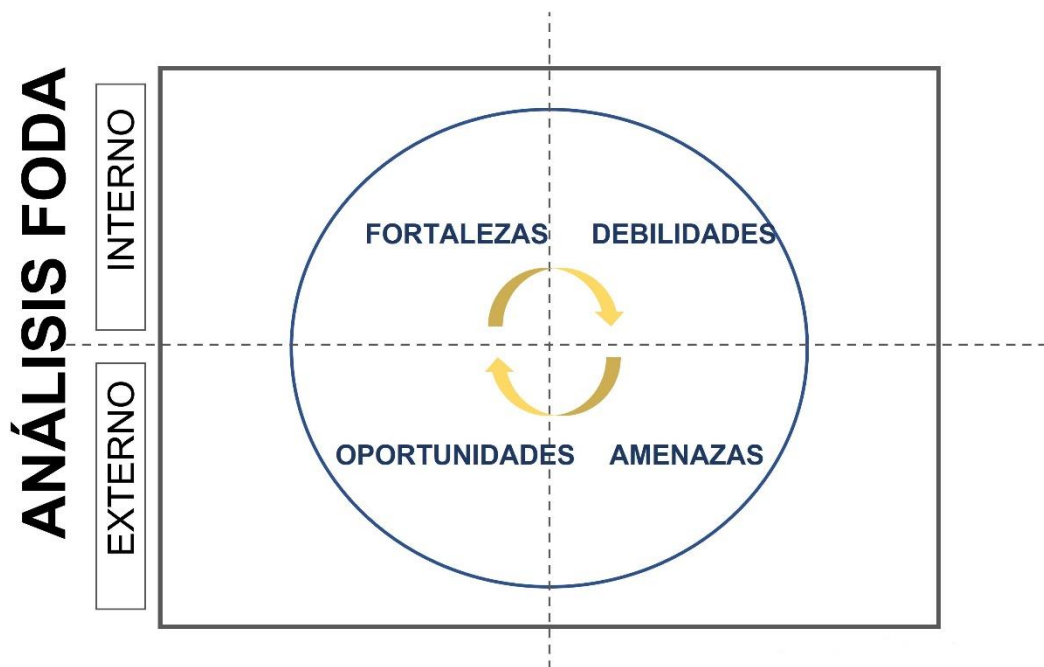


Diagrama FODA. Elaboración propia

Para comprender mejor la función del análisis FODA, y cómo nos ayudará a obtener el análisis deseado, habrá que entender los siguientes conceptos:

- Fortalezas: se refiere a las características propias de la empresa que permiten alcanzar los objetivos deseados o posicionar de forma adecuada el proyecto o producción.
- Oportunidades: se refiere a las situaciones que se presentan al exterior de la empresa, proyecto o producción, pero que podrían ser de utilidad para lograr una mejoría o posicionamiento.
- Debilidades: se refiere a las características propias de la empresa que obstaculizan el llegar a los objetivos planteados, o que evitan que el proyecto o producción se posicione de forma favorable.
- Amenazas: se refieren a las características externas que podrían impedir alcanzar los objetivos o posicionar el proyecto o emisión.

David Sánchez Huerta, en su libro *ANÁLISIS FODA O DAFO*<sup>25</sup> refiere que, si bien la herramienta ha sido utilizada con mayor frecuencia por los responsables de las estrategias en las empresas, también puede ser utilizada por líderes de proyectos, asociaciones sectoriales, gobiernos e incluso por particulares. Es así como habla del análisis FODA personal.

Refiere que la finalidad de un FODA, se trate de una empresa, organización o persona, es conocer la situación actual para que, en caso de que sea necesario, se plantee un plan de acciones concretas que ayuden al cumplimiento de los objetivos.

En el caso que se centra este trabajo, el análisis FODA serviría para conocer cuál es la situación de las emisiones en los medios de comunicación, y cuáles son las áreas de crecimiento que una producción televisiva o radiofónica tiene que tomar en cuenta para ser líder entre las distintas opciones informativas que se encuentran al aire, así como desarrollar de mejor manera las tareas de una coordinación de entrevistas e invitados especiales.

---

<sup>25</sup> Sánchez, H.D. (2020). *Análisis FODA o DAFO* España. Bubok

### **Capítulo 3. Aciertos y errores del ejercicio de las Relaciones Públicas en los medios**

La intención de este apartado es describir las funciones y posiciones que he ocupado en el campo laboral, y que dan cuenta de la experiencia que he logrado acumular a lo largo de los últimos once años; plasmar los retos a los que me he enfrentado, y la manera en que he podido sacarlos adelante, usando las herramientas y conocimientos que la licenciatura me brindó a lo largo de mi formación.

#### **3.1. Recuento de experiencias**

La primera puerta que se me abrió fue en *Grupo Imagen Multimedia*, específicamente en su división de radio, como asistente de uno de los conductores de la estación. Con esa oportunidad, comprobé lo que nos decían los profesores durante la carrera: *se empieza desde abajo*.

No tenía claras las funciones que iba a realizar al ser ‘asistente’ de un conductor de radio, pero confiaba en que me serviría de experiencia laboral. En ese momento, mis tareas eran, desde ir a sacar copias, atender el teléfono, revisar los correos electrónicos, entre otras funciones básicas.

Sin embargo, mi nuevo trabajo contemplaba un par de tareas que tenían que ver con mi formación como comunicólogo. Una de mis responsabilidades era la generación de contenidos para televisión (sí, estaba en una estación de radio y yo hacía contenidos de televisión. Más adelante quedará claro).

Mi jefe, además de conducir su programa de radio, tenía una sección en el noticiero de *TV Azteca, Hechos AM*. Dicha sección era de finanzas personales; se le explicaba a la audiencia, de manera sencilla y con cosas a su alcance o con las que

convivía diariamente, cómo cuidar su dinero, invertirlo de manera eficiente o bien realizar compras inteligentes.

Mi tarea consistía en llevar a cabo la investigación para armar dicha sección. Comenzaba con buscar el tema o producto que se emplearía para dar el ‘consejo’; realizar la consulta de precios; solicitar información a las marcas si era necesario y hacer los comparativos. Ya con el contenido armado, se tenía que solicitar al área de gráficos la generación del material.

Y aunque mi principal labor tenía que ver con televisión, conforme avanzaba el tiempo fui conociendo y empapándome de las labores que se hacen en radio. Llegué a cubrir a compañeros en distintas posiciones, lo que me permitió conocer las tareas que realizaban y cómo se trabajaba.

Un año más tarde, mi jefe coordinó un proyecto editorial, el libro *UNO+UNO:32 líderes sumando por México*<sup>26</sup>. En dicho proyecto, me integré como asistente administrativo. Tenía a mi cargo la relación con los 32 colaboradores que participaron en el proyecto; recabar los textos en sus distintas entregas, ser el enlace para la revisión y aprobación de textos finales, así como recibir los materiales para el armado del libro (fotografías, diseños de portada, pruebas de impresión, etc.).

En pocas palabras, era el canal de comunicación entre los responsables del proyecto, y los colaboradores, una función más que evidencia la implementación de tareas de las Relaciones Públicas en los medios y en los diferentes proyectos que se pueden presentar.

---

<sup>26</sup> Mota, Carlos. Ordorica, Ana (Coords.) 2011. *UNO+UNO:32 líderes sumando por México*. México. Grijalbo Mondadori. Recuperado en: <https://www.gandhi.com.mx/uno-uno-32-lideres-sumando-por-mexico>. Consultado el 25 octubre 2020.

La experiencia adquirida como asistente administrativo en el área editorial me permitió sumarme un año después al equipo editorial de dos nuevos materiales: *1,100 años de servicios*<sup>27</sup> y *2012: Los punteros*<sup>28</sup>.

Con la experiencia que adquirí y los contactos que logré hacer, sabía que podía asumir nuevas responsabilidades, y al ya conocer algunas de las posiciones que hay en los medios, me di a la tarea de buscar nuevas oportunidades.

Con la aparición del nuevo canal de televisión restringida *El Financiero-Bloomberg* me postulé al puesto de coordinador de entrevistas e invitados especiales, cuya posición llegué a conocer en radio, y que sabía que, al tratarse de un proyecto enfocado en negocios y empresas, requeriría a un responsable de dichas tareas.

Al inicio del canal, estaba asignado a la producción del programa matutino, el cual tenía una duración de dos horas y era una revista informativa enfocada en el mundo empresarial.

Más tarde, y con la llegada de nuevas producciones al canal, que integré a una producción más, que se centraba en historias de vida y entrevistas de semblanza a los principales líderes empresariales del país. Al tener este formato, el peso del programa recaía principalmente en mis deberes, pues si no había entrevista pactada, no había emisión.

Adicional, en esta producción, *En la Cima*, una vez más asumí labores de Relaciones Públicas, pues entre mis responsabilidades estaban buscar, pactar y coordinar las locaciones donde se haría la grabación del programa, además de que era el encargado de coordinar los servicios de producción.

---

<sup>27</sup> Carlos Mota y la excelencia en el servicio. (EN LÍNEA). GQ. Recuperado en: <https://www.gq.com.mx/actualidad/articulos/libro-de-carlos-mota/1478> (Consulta: 30 septiembre 2020)

<sup>28</sup> Ordorica, Ana. 2012. *2012. Los punteros*. Grijalbo. Recuperado en: <https://www.gandhi.com.mx/2012-los-punteros-a05725>

Más adelante, al seguir creciendo la producción en la barra de programación, se me asignó como uno de los coordinadores de entrevistas e invitados especiales generales del canal, por lo que dejé de tener a mi responsabilidad solo dos producciones y pasé a atender las necesidades de todas las emisiones del canal.

Estando en *El Financiero-Bloomberg*, se me hizo una propuesta para integrarme a una nueva emisión en otra empresa. Dicho ofrecimiento significaría dejar de colaborar en producciones de televisión restringida, para sumarme a televisión abierta: *FOROtv*, en *Televisa*.

El nuevo proyecto al que me integraría representaba un reto adicional, pues más allá de la complejidad que significa hacer televisión abierta, la emisión tendría un enfoque en temas internacionales. *Foro Global* vio su primera emisión el 20 de julio de 2015, en una apuesta que la dirección del canal hizo para informar sobre las relaciones geopolíticas del mundo y el papel de México como actor global. Me integré como coordinador de entrevistas e invitados especiales, además de que era el enlace entre las distintas áreas que trabajaban en la producción.

A la par de estar laborando en *FOROtv*, nuevamente tuve la oportunidad de reintegrarme a *Imagen Radio*, ahora como jefe de información y coordinador de entrevistas e invitados especiales en dos espacios radiofónicos. *Frente al País* y *Hora Capital*. En ambas emisiones tuve la responsabilidad de la elaboración de los guiones con la información más importante del día, el armado de las escaletas, y los espacios de análisis con los invitados.

Ante cambios en la programación de *FOROtv*, me integré a la producción del noticiario vespertino *A las Tres*, donde me desempeño actualmente como coordinador de entrevistas e invitados especiales, además de sigo siendo el enlace entre las distintas áreas de la producción para asegurar la emisión diaria.

A la par de mi trabajo en televisión, se me invitó a integrarme a una plataforma digital: un portal de noticias. Se vivía el tiempo en que los hábitos de los mexicanos para informarse estaban cambiando; se comenzaba a optar por la inmediatez del internet y las redes sociales para saber qué es lo que pasaba en México y el mundo.

Dicha tendencia se mantiene hoy en día. Según *Reuters Institute*, los consumidores mexicanos confían menos en los medios de comunicación tradicionales (TV, radio, periódicos). Los medios digitales son fuentes de noticias para el 86% de los mexicanos, mientras que la televisión solo lo es para el 48%<sup>29</sup>.

Específicamente, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y YouTube son tres veces más usadas que los medios tradicionales para informarse.

*APO Digital* es un portal de noticias y aplicación móvil que emplea las redes sociales para difundir sus contenidos. Más adelante se toma la decisión de ofrecer un nuevo producto que complementara el portal: un podcast.

La llegada de los podcast fue posible gracias a la penetración del internet y la relevancia de los medios digitales. En 2018, se reportaba que la audiencia de los podcast en México iba en aumento. Había crecido 2.4 veces en los últimos cuatro años, al pasar de 3.2 millones de oyentes promedio en diciembre de 2013 a casi 11 millones en igual mes de 2017.

“El crecimiento de la audiencia de podcast se debe al cambio de hábitos en el consumo de contenidos, la demanda de los usuarios por programación descargable y disponible en cualquier momento y lugar, la mayor penetración de telefonía móvil, así como la necesidad de los consumidores de una oferta

---

<sup>29</sup> Los mexicanos confían menos en los medios de comunicación y prefieren las redes sociales para informarse, según Reuters Institute. BUSINESS INSIDER MÉXICO. Recuperado en: <https://businessinsider.mx/mexicanos-no-confian-medios-de-comunicacion-redes-sociales-noticias/> (Consulta: 16 octubre de 2020).



personalizada”, señaló PwC en su informe Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 de PwC<sup>30</sup>.

Así, nacen *Broojula* y *Reporte EUA*, dos podcast disponibles en plataformas digitales donde me desempeño como coordinador de producción y redactor. En el caso de *Reporte EUA*, el proyecto llegó a su fin con la consumación de la elección presidencial del año pasado en Estados Unidos. Su último episodio fue en febrero de 2021, luego de la toma de posesión de Joe Biden y su llegada a La Casa Blanca.

A la par de colaborar en televisión y plataformas digitales, aparece la frecuencia *XFM 92.1*<sup>31</sup> en el cuadrante radiofónico de la Ciudad de México y área metropolitana, en donde se me hace un ofrecimiento para integrarme como coordinador de producción y coordinador de entrevistas en uno de los tres espacios informativos de la estación.

En resumen, he tenido la oportunidad de conocer tanto lo que se hace en televisión, como en radio, así como en los nuevos formatos digitales. La experiencia acumulada en estos 11 años me ha permitido reforzar y adquirir nuevos conocimientos que, sin duda, ayudarán a seguir creciendo en esta industria.

---

<sup>30</sup> Los podcast ‘encienden’ 2.4 veces audiencia en 4 años. Recuperado en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/los-podcast-encienden-2-4-veces-audiencia-en-4-anos> (Consulta: 06 octubre de 2020).

<sup>31</sup> La 92.1 FM vuelve 'a sonar' en la CDMX bajo una nueva identidad: 'X FM'. Recuperado en: <https://elceo.com/negocios/la-92-1-fm-volvera-a-sonar-en-la-cdmx-bajo-una-nueva-identidad-x-fm/> (Consulta: 01 octubre de 2020).

### 3.2. Aciertos

Como en toda profesión, al laborar en los medios de comunicación te enfrentas a situaciones que te dejan aprendizajes y experiencias que, con el tiempo, utilizas para hacer frente a nuevos retos o responsabilidades en el área laboral.

Uno de los aciertos que más me han ayudado a desarrollarme en los medios es la formación que recibí en la carrera como comunicólogo independiente de la especialidad que elegí. El cursar un tronco común en la carrera te permite tener los elementos que te ayudan a enfrentar los retos a los que te enfrentas al ingresar al campo laboral.

Los aprendizajes de las especialidades te permiten enfocarte en ciertas funciones y tareas de acuerdo con tus intereses, pero como comunicólogo tienes las herramientas suficientes para abordar todo tipo de tareas en los medios.

Dicha situación la comprobé cuando ingresé a *Grupo Imagen*, donde si bien estaba en una estación de radio, comencé haciendo contenidos para televisión; este reto pude sacarlo adelante al tener los conocimientos fundamentales de ambos lenguajes informativos.

Otro de los aciertos que puedo identificar es el hecho de siempre estar en constante aprendizaje, es decir, seguir leyendo, tomar algunos cursos, capacitaciones o adentrarte en otros temas que quizá en un principio podrías haber pensado no estarían relacionados con la labor realizada; eso me ha permitido poder asumir retos laborales como el integrarme a producciones especializadas.

En mi paso por *El Financiero-Bloomberg* la mayoría de mis compañeros eran economistas o administradores de empresas, principalmente, dado la especialización que tenía el canal y el medio. Sin embargo, el tener la disposición a

siempre aprender algo nuevo y a no frustrarme a la primera por algún tema que no conocía o entendía, me permitió sacar adelante las nuevas tareas.

Otros de los aciertos que he podido identificar es el hecho de haber adquirido un segundo idioma, en mi caso el inglés, ya que, al laborar en empresas de comunicación internacionales, implica que en algún momento tendrás que interactuar con extranjeros, ya sea con propios compañeros de trabajo, o en mi caso, como coordinador de entrevistas e invitados especiales con analistas, académicos o autoridades que no hablaban español.

Adicional, la carrera te enseña a trabajar en equipo y a siempre tratar de entablar relaciones cordiales con compañeros de trabajo; esa cuestión me ha permitido hacer relaciones que a la larga me han beneficiado, ya que me han ayudado a que se me abran las puertas de nuevos proyectos o para crecer laboralmente mediante la referencia de mi trabajo. Cuando me integré a *Televisa*, recuerdo que coincidí con varios compañeros de *El Financiero-Bloomberg* y *Grupo Imagen*, que ya conocían mi trabajo y podían dar referencia de él y de mis capacidades.

Finalmente, el conocer las distintas funciones que se realizan en el medio te permite poder asumir dichas tareas en beneficio de la producción en la que colaboras. Como parte del equipo de contenidos de una producción, puedes llegar a auxiliar o incluso hacer las funciones de otra posición, como la de un redactor, o bien la de productor en caso de que se requiera.

El tener los conocimientos de la estructura de canal o estación, te ayuda a sacar adelante las tareas de una emisión.

### **3.3. Errores**

Al ingresar al campo laboral, no todo es satisfactorio; un recién egresado se topa con una realidad que es muy alejada de lo que se enseña en los salones de clase.

La teoría y la práctica son dos campos sumamente diferentes, lo cual obliga a tener una alta capacidad de adaptación, así como un rápido aprendizaje de la práctica profesional.

Si bien mencioné en el apartado anterior el tema de los idiomas, creo que, al mismo tiempo de haber sido un acierto, ha sido uno de los principales obstáculos a los que me enfrenté al inicio de mi trayectoria profesional.

En la mayoría de las ocasiones, los estudiantes no prestamos la atención necesaria al hecho de dominar un segundo o tercer idioma, y dejamos todo en conocimientos básicos o “indispensables”; sin embargo, una vez en el campo laboral te das cuenta de que cada día es más necesario tener dichos conocimientos. El dominar otro idioma es indispensable para aspectos como una capacitación, viajes de trabajo, entrevistas, incluso cobertura o investigaciones.

El poseer un idioma adicional, y en especial el inglés, te permite cumplir con las tareas que tienes asignadas o bien acceder a otras posiciones. Cuando estuve en *El Financiero-Bloomberg*, en el 2015, la edición del Foro Económico Mundial (WEF) en su versión Latinoamérica se realizó en nuestro país, específicamente en la Riviera Maya; al ser un canal especializado, se hizo la cobertura del evento, que es considerado como uno de los más importantes a nivel global; varios colaboradores del canal fuimos enviados para realizar las transmisiones en vivo, así como a generar contenidos para los diferentes espacios y plataformas.

Pese a ser un evento que se realizaba en México, el WEF reúne a los principales líderes mundiales, tanto políticos, empresarios y analistas; la mayoría de ellos extranjeros, por lo que la comunicación entre todos los asistentes se tenía que realizar en inglés. Para mí como coordinador de entrevistas e invitados especiales, y cuya función era conseguir, agendar y planear los encuentros con los asistentes al evento, era indispensable poder comunicarme con ellos y sus equipos en su idioma.

Y aunque logré cumplir con mis tareas, en ese momento me di cuenta de que era indispensable dominar otro idioma a la perfección y no solo quedarte con los conocimientos básicos o intermedios, pues dichas limitaciones repercuten en el cumplimiento de los deberes.

Como se mencionó en otros apartados, entre las producciones en que he colaborado se encuentra *Foro Global*, un programa especializado en temas internacionales. La mayoría de la información que se genera en torno a dichos temas es principalmente en inglés; desde documentos, artículos, entrevistas, reportajes, notas de agencias; todo el material que es necesario poder entender para poder desarrollar la información que se requiere.

Además, dado el perfil del programa, algunos de los invitados y entrevistas que se conseguían eran con extranjeros, lo que obligaba a comunicarse con ellos y sus equipos de comunicación en inglés, principalmente.

Durante mi estancia en *Televisa* me ha tocado la cobertura de dos elecciones presidenciales en Estados Unidos; la de 2016 cuando ganó Donald Trump, y la de 2020 cuando Joe Biden se convirtió en el presidente número 46 del país vecino. Para ambas coberturas, se prepararon materiales especiales, y en mi caso, se me solicitaron entrevistas con analistas y académicos estadounidenses, lo cual implicó contactarlos, ya fuera por llamada telefónica, correo electrónico o redes sociales, en inglés, pues la mayoría de ellos, a excepción de los latinos, no hablaban español.

Así, es como proyectos específicos te permiten valorar qué conocimientos y capacidades requieres para poder cumplir con tus labores. También te permiten ver los aciertos que has tenido, y los errores a los que te has de enfrentar para poder aprender de ellos y procurar no volver a cometerlos.

## Conclusiones

Como estudiante, tienes una expectativa sobre dónde podrás laborar, y aunque como bien dicen, *nada es imposible*, la realidad es que la disponibilidad laboral no siempre es la deseada. Encontrar un empleo que cumpla con tus expectativas puede resultar un dolor de cabeza, pues el estudiante desea que su primer trabajo reúna ciertas condiciones: una buena remuneración económica; prestaciones; estabilidad; crecimiento y flexibilidad.

Sin embargo, encontrar un trabajo que ajuste a eso, podría tomar tiempo. El tiempo influye sobre todo en lo relacionado a la percepción económica. La ENE 2019<sup>32</sup> refiere que, a mayor tiempo para conseguir el primer empleo, menor es el ingreso percibido.



Fuente: ENE 2019

Como recién egresado, sería un error no aceptar ofertas laborales o limitar tu campo de búsqueda a tu especialidad en concreto. Es decir, si tienes una especialidad en

---

<sup>32</sup> Encuesta Nacional de Egresados (EN LÍNEA). UVM. Recuperado en: <https://opinionpublica.uvm.mx/estudios/encuesta-nacional-de-egresados-2019> (Consulta: 14 octubre 2020).

publicidad, lo ideal sería integrarte a esa industria; sin embargo, las oportunidades son reducidas en empresas del sector.

Y esto se debe, principalmente, a lo que ya se ha comentado, que son puestos que se buscan al interior de la propia industria. Los profesionales que ya ejercen van recomendando a conocidos para las vacantes que se abren, lo que también sucede en los medios de comunicación.

Al paso de los años, y luego de haber colaborado en diversas empresas, con 11 años de experiencia en el mercado laboral, específicamente en el quehacer de los medios de comunicación, puedo decir que las contrataciones se dan en su gran mayoría por referencias. Es por ello la importancia de que la carrera te prepare de manera integral para desempeñarte en diversas áreas y así poder responder a tareas que no necesariamente sean de tu especialidad, pero para las cuales tienes las bases y los conocimientos. De otra forma, un comunicólogo con especialidad vería reducidas sus oportunidades de trabajar si solo se limitara a su formación.

En mi caso, no me especialicé en producción audiovisual o periodismo, que sería lo natural para ahora estar ahora laborando en los medios de comunicación. Sin embargo, 11 años en el campo laboral me han permitido adquirir conocimientos de producción, tanto en radio, televisión y medios digitales, aunque al inicio mi formación en tareas específicas no se podía comparar con quienes se especializaron en dicha área.

Me he especializado en el área de contenidos, específicamente en el área de la coordinación de entrevistas e invitados especiales, así como en la jefatura de información y en la coordinación de producción.

Haciendo un repaso, a lo largo de estos 11 años he tenido la oportunidad de concretar entrevistas para los diferentes espacios en los que he colaborado, con

premios nobel, expresidentes, secretarios de estado, políticos, autoridades de diversos ámbitos, líderes de opinión, artistas, deportistas, activistas, etc.

Aprovecho este apartado para hacer referencia a una situación que me enfrenté en algún momento de mi vida laboral y considero podría aportar a mi Facultad y por consecuencia a mi Universidad.

Para el programa *Foro Global* de *FOROtv*, requeríamos expertos en temas internacionales: desde asiáticos; de seguridad internacional; europeos; de América del Norte; Latinoamérica; democracias; regímenes políticos; política exterior; relaciones México-Estados Unidos; procesos electorales internacionales, entre otros.

La jefatura de información o los propios conductores siempre solicitaban perfiles de académicos del Tecnológico de Monterrey, de la Universidad Iberoamericana, del Colegio de México (Colmex), de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), pero no de la UNAM. Me refiero específicamente en cuanto a temas internacionales pues para otras áreas los investigadores de la UNAM son sumamente solicitados.

No entendía la razón de dicha situación. Quise atribuirla a la idea de que las universidades privadas suelen tener mayor presencia en medios, debido al renombre de los académicos que tienen en sus plantillas.

Sin embargo, cuando estuvo en mis manos el buscar e identificar a dichos especialistas, me propuse incluir a los mi Universidad, en particular a los de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), que es donde se imparte la licenciatura, la maestría y el doctorado en Relaciones Internacionales, y que además alberga a los centros de estudios en Relaciones Internacionales, Estudios Europeos y Latinoamericanos.



Cuando comencé a hacerlo, rápidamente pude identificar el problema que la FCPyS tenía: la dificultad para contactar a los profesores, y la falta de un departamento responsable de dicha tarea.

Las universidades privadas tienen un departamento de difusión que se encarga de ser el enlace entre los medios de comunicación y sus académicos, con el fin de que, si se requiere una entrevista, pueda concretarse a la brevedad. Además, dicho departamento se encarga de estar generando y enviando a las jefaturas de información o áreas de invitados, los temas, análisis y trabajos que cada experto realiza sobre temas de interés o coyunturales.

Esa área tiene personal asignado para realizar las tareas de vinculación y acercamiento. Eso no sucede en el caso de la FCPyS.

Primero pensé que podría tratarse de una decisión de los propios académicos, es decir, de no aceptar colaboraciones en medios; pero también comprobé que no era así necesariamente. Entré en contacto con el Centro de Relaciones Internacionales para poder conocer las líneas de investigación de cada profesor y así comenzar a incluirlos en las propuestas que realizaba a la producción.

En la coordinación se me pidió consultar la página de internet para obtener dicha información, lo cual hice y me permitió constatar que no se encuentra actualizada; además de que lo que se encuentra publicado de cada profesor es su trayectoria profesional, y no necesariamente da cuenta de los temas de actualidad a los que da seguimiento y en los que podría aportar.

Revisando las líneas de investigación, podía intuir que tal profesor podría ser el indicado para desarrollar cierto tema; fue en ese punto donde me enfrenté a otro obstáculo: cómo contactarlo.

En sus semblanzas solo aparecía un correo institucional, canal que no siempre revisan los académicos, mientras la coordinación del centro de estudios indicaba que no podían dar información adicional de los académicos. Pese a todas las dificultades, pude concretar entrevistas con profesores de la Facultad; una de ellas, la Maestra Yadira Gálvez Salvador, experta en temas de seguridad y defensa nacional, regional e internacional.

Al platicar con ella en una de las ocasiones que nos visitó en *Televisa* sobre que yo era egresado de la FCPyS, y al expresarle mi interés de incluir a más profesores de la Facultad, coincidimos en que era algo que se necesitaba; fue ahí donde supe que no era renuencia de ellos como académicos a ser considerados por los medios en calidad de expertos. Al exponerle la dificultad que me costó contactarla, coincidió que era un problema habitual; a partir de ese momento, ella me ayudó en repetidas ocasiones a identificar a sus colegas y así poder entrar en contacto con ellos.

El interés por darle visibilidad a los académicos e investigadores de mi casa de estudios era mostrar que, al igual que las universidades privadas, la FCPyS cuenta con especialistas de alto nivel y con los conocimientos que los respaldan.

Considero que el hecho de que los propios alumnos puedan identificar a sus profesores en participaciones en medios transmite y visibiliza que la Facultad está al nivel que cualquier otra Universidad.

Es a partir de esta experiencia laboral que considero que la Facultad podría reforzar esta área y no depender de la dirección general de Comunicación Social de la UNAM que, aunque su equipo suele dar respuesta a todas las peticiones que hacemos los medios, la UNAM es tan grande que muchas veces no se dan abasto o no responden a los requerimientos de tiempo que se tienen en los medios.

Incluso la Facultad podría fogear a sus alumnos en un área de difusión, con la cual seguro se encontrarán una vez que lleguen a la práctica profesional, y que les

permitirá complementar sus conocimientos al ejercer funciones de Relaciones Públicas, comunicación organizacional y periodismo.

Considero que la FCPyS podría trabajar para hacer que sus académicos salgan a los medios, ya que eso brinda un mayor prestigio y los coloca como una escuela preocupada por la investigación, además de que mostraría que sus académicos son capaces de llevar los conocimientos de los libros y aulas a los temas de actualidad y al acontecer nacional e internacional.

A modo de recomendación, si la Facultad desea que los alumnos puedan desarrollar esa capacidad para aplicar los conocimientos adquiridos, su plantilla académica tendría que esforzarse en poner el ejemplo, pues creo que todo el cuerpo académico tiene la preparación y conocimientos para hacerlo, solo es cuestión de cuidar este tipo de aspectos.

Si bien el plan de estudios considera asignaturas optativas que pueden ayudar a conocer estas posiciones y/o tareas que se describen en este informe, tales como Estrategias de comunicación; Análisis de políticas de comunicación; Diagnóstico organizacional; y quizá algunas más específicas como Plan de relaciones públicas para diversos sectores organizacionales o Salas de prensa, creo que estas opciones podrían reforzarse, como ya lo he planteado, con un acercamiento a un departamento de difusión u oficina de comunicación, que sea la encargada de tener el contacto con los medios; proveer a los medios de comunicación de los distintos materiales o análisis que la plantilla docente realiza a temas de actualidad.

Como ejemplo de lo que menciono, podría mencionar otro caso específico: en *FOROtv* se tiene un programa de análisis llamado *Punto y Contrapunto*, que conduce Genaro Lozano; en este programa, los panelistas suelen ser alumnos de licenciatura que, con el fin de foguearse en los medios, comienzan con participaciones de análisis, que contribuirían significativamente a su preparación y desarrollo. ¿Por qué la mayoría de estos panelistas provienen de Universidades

privadas? Quizá se podría explicar a lo ya mencionado en este informe sobre las participaciones de los profesores.

Por ello que planteo la oportunidad de enriquecer un área que la Facultad puede que tenga descuidada y que, de proponérselo, podría sacar adelante abriendo espacios a los propios alumnos, para que ayuden con estas tareas y ellos puedan adentrarse en la práctica, incluso sin salir de la carrera, es decir, sería algo paralelo a las prácticas profesionales, y que, además, les serviría como experiencia profesional que podrían acreditar en sus currículums.

Considero que la práctica profesional no se debe dejar hasta el momento de dejar las aulas, pues si es así, el alumno podría batallar para poderse integrar al campo laboral de manera exitosa. La Facultad podría ayudar a que, quien se interese en estos aspectos, pueda transitar de una manera más armoniosa, que empiece desde la propia Facultad. Sin conocer a profundidad lo que ocurre en otras casas de estudio, puedo identificar que en el ITAM, en la Oficina de Comunicación, que depende de la Dirección de Desarrollo y Comunicación Institucional, se ocupa este modelo, pues hay alumnos de las diferentes carreras, apoyando en las tareas que esta área realiza.

Basado en las áreas en que me desempeñado por los últimos 11 años, en este informe de experiencia profesional concluyo que las Relaciones Públicas son importantes en la estrategia de comunicación de cualquier institución, pues más allá de las relaciones entre la empresa, en este caso medios de comunicación, con sus clientes potenciales, anunciantes en este caso, las Relaciones Públicas se hacen presentes en las producciones que cada televisora, emisora o medio, tienen al aire.

Las tareas de Relaciones Públicas que desde las producciones en específico se realizan, sirven para posicionar a la emisión, y colocarse entre la audiencia y entre los diferentes contenidos que se realizan en otros medios; es decir, se logra que la

emisión cuente con relevancia y credibilidad. Además, dichas tareas impregnan a la producción de actualidad y contenidos de calidad.

En resumen, podría decir que basado en mi experiencia en los medios, un comunicólogo, del área de especialidad que fuera, podría cumplir y llevar a cabo las tareas de las Relaciones Públicas, pues tiene las bases para poder enfrentar dichas funciones y que, si es el caso, se podría adentrar y conocer el funcionamiento de estas áreas o departamentos para poder comprender lo que se necesita y los objetivos que el medio o producción desea alcanzar.

## Fuentes

### Bibliografía

- Gutiérrez Gonzalez, Mónica. (1999) *Manual de producción para TV*. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas. México: Trillas.
- Arceo, J. (2003). *Organización, Medios y Técnicas en Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial de la Universidad Complutense de Madrid.
- García, M. (1999). *Las Relaciones Públicas*. Madrid: ÁGATA.
- Ríos, J. (1982). *Relaciones Públicas*. México: Trillas
- Sánchez, H.D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok
- Barragán C., Jose N.; González G., Evelyn Aimée. (2020). *Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica*. Revista Daena (International Journal of Good Conscience) Vol. 15. Pág. 222-229.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- González, J.J. y Rodríguez, M.T. (2020). *Manual práctico de planeación estratégica*. Bogotá. Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com/?il=10096>
- Lattimore, D. (2008). *Relaciones Públicas. Profesión y práctica*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Wilcox, D.L. (2012). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson Educación. Recuperado de: <http://pbidi.unam.mx:8080/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cab02025a&AN=lib.MX001001976648&lang=es&site=eds-live>

### Cibergrafía

- Bloomberg Finance L.P. (2020). Recuperado de <https://www.bloomberg.com/latam/blog/el-financiero-bloomberg/>
- Cadena Tres y Radio Centro ganan licitación de TV digital en México. El Economista. Recuperado en:

- <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Cadena-Tres-y-Radio-Centro-ganan-licitacion-de-TV-digital-en-Mexico-20150311-0089.html> (Consulta: 06 octubre de 2020)
- Comunicado Grupo Siete. Recuperado en: [https://twitter.com/GrupoSiete\\_Mx/status/1143614943369076737](https://twitter.com/GrupoSiete_Mx/status/1143614943369076737). (Consultado el 14 de octubre de 2020).
  - Grupo Empresarial Ángeles (2020). Recuperado de: <https://www.grupoempresarialangeles.com/sectores/grupo-imagen-multimedia/>
  - Grupo Imagen se muda del 28 al canal 10 de CDMX, ¿para El Heraldo TV? El Economista. Recuperado en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Grupo-Imagen-se-muda-del-28-al-canal-10-de-CDMX-para-El-Heraldo-TV-20200131-0069.html> (Consulta: 04 octubre de 2020)
  - La 92.1 FM vuelve 'a sonar' en la CDMX bajo una nueva identidad: 'X FM'. EL CEO). Recuperado en: <https://elceo.com/negocios/la-92-1-fm-volvera-a-sonar-en-la-cdmx-bajo-una-nueva-identidad-x-fm/> (Consulta: 01 octubre de 2020).
  - Legendario: Francisco Javier Sánchez Campuzano. LÍDERES MEXICANOS. Recuperado en: <https://lideresmexicanos.com/entrevistas/legendario-francisco-javier-sanchez-campuzano/> (Consulta: 14 octubre de 2020).
  - Los mexicanos confían menos en los medios de comunicación y prefieren las redes sociales para informarse, según Reuters Institute. BUSINESS INSIDER MÉXICO. Recuperado en: <https://businessinsider.mx/mexicanos-no-confian-medios-de-comunicacion-redes-sociales-noticias/> (Consulta: 16 octubre de 2020).
  - Los podcast 'encienden' 2.4 veces audiencia en 4 años. EL FINANCIERO. Recuperado en: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/los-podcast-encienden-2-4-veces-audiencia-en-4-anos> (Consulta: 06 octubre de 2020).
  - Nace El Financiero-Bloomberg Tv. MILENIO. Disponible en: <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/el-pozo-de-los-deseos-reprimidos/nace-el-financiero-bloomberg-tv> (Consulta: 07 octubre de 2020)

- Se aprueba la venta de Gallos Blancos a Grupo Caliente. ESPN. Disponible en: [https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/\\_/id/6386580/se-aprueba-la-venta-de-gallos-blancos-a-grupo-caliente](https://www.espn.com.mx/futbol/mexico/nota/_/id/6386580/se-aprueba-la-venta-de-gallos-blancos-a-grupo-caliente) (Consulta: 09 octubre de 2020).
- Televisa presenta Foro TV. W RADIO. Recuperado en: [https://wradio.com.mx/radio/2010/02/10/sociedad/1265836200\\_951774.html](https://wradio.com.mx/radio/2010/02/10/sociedad/1265836200_951774.html) (Consulta: 04 octubre de 2020)

## Hemerografía

- Análisis comparativo de los egresados de las carreras de la FCPyS con otros similares. (EN LÍNEA). REVISTAS UNAM. Recuperado en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/51105> (Consultado: 05 de octubre de 2020).
- Educación superior en México. Resultados y relevancia para el mercado laboral. OCDE. Recuperado en: <https://www.oecd.org/employment/educacion-superior-en-mexico-a93ed2b7-es.htm> (Consulta: 28 septiembre 2020).
- Encuesta Nacional de Egresados. UVM. Recuperado en: <https://opinionpublica.uvm.mx/estudios/encuesta-nacional-de-egresados-2019> (Consulta: 14 octubre 2020).
- Sarli, Rosana Ruth; González, Silvia Inés; Ayre, Natalia. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. Revista de la Facultad de Odontología. Universidad Nacional de Cuyo Vol. 9. Pág. 17-20.
- Serrano, A.C. (2004). *Propuesta de implantación de la matriz FODA en la micro y pequeña empresa* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Administración.
- Jaimes, María. (2016). *El periodismo y las relaciones públicas en México: dos miradas, un encuentro* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Pérez, Karen (2018). *Análisis FODA comparativo del ecoturismo en el Archipiélago de Revillagigedo, Isla Cozumel, Banco Chinchorro, Arrecife Alacranes y Espíritu Santo* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza.



## **Audiografía**

- Mensaje Emilio Azcárraga Jean. Recuperado en:  
[https://www.youtube.com/watch?v=IXY3xIWcN\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=IXY3xIWcN_g) (Consulta: 07 octubre de 2020)